
EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES INMOBILIARIOS
TESIS DE MÁSTER

AUTOR

ÀXEL LEGARES SIERRA

Arquitecto (ETSAB)_axel.legares@upc.edu

DIRECTOR

Carlos Marmolejo Duarte

MÁSTER

Master universitario en gestión y valoración urbana

FECHA DE PRESENTACIÓN

22. de octubre de 2012

Barcelona, 21 de Octubre de 2012

INDICE

Capítulo 1.....	5
Objetivo	7
Hipótesis	9
Metodología.....	10
Cualitativa	10
Entrevistas	10
Precedentes históricos. Entrevistas tipo y objetivos	11
Arquitectos estrella locales. Entrevistas tipo y objetivos	13
COAC_Col·legi d'arquitectes de Catalunya. Entrevistas tipo y objetivos	15
Promotores_APCE. Entrevistas tipo y objetivos	17
Comercializadores. Entrevistas tipo y objetivos	19
Casos de Estudio. Entrevistas tipo y objetivos.....	21
Alcance de la Tesis de master y de la Tesis Doctoral	23
Capítulo 2	26
Perspectiva histórica de la obra de arquitectura	26
Comparativa histórica del funcionamiento de los despachos. Desde el Movimiento Moderno hasta la actualidad.....	26
Introducción	26
Asociaciones	27
Globalización	29
Esquema histórico de despachos de arquitectura internacionales.....	30
Histórico Premio Pritzker	31
Histórico Premio Pritzker	32
Histórico Medalla de oro AIA	33
Histórico Medalla de oro RIBA	34
Histórico Praemium Imperiale	35
Histórico Premio Mies van der Rohe	37
Enumeración de arquitectos de prestigio mundial	38
Esquema Histórico.....	42
Antecedentes históricos.....	47
Ámbito geográfico del alcance de los despachos estatales. Progresión y jerarquía.	47
Histórico Premio Nacional de Arquitectura	48
Relación de despachos estatales con marca y obra internacional	49
Despachos internacionales y sus estrategias de comercialización.	53
Asociaciones. Premios. Concursos. Exposiciones. Arquitectura global	53

Capítulo 3.....	56
Conceptualización	56
Marca. Cuando el arquitecto es una marca	56
Aproximaciones al Estado del Arte.....	58
Cuadro resumen: Estado del Arte	63
Calificación BOMA	64
Aproximación a la arquitectura de autor basada en las entrevistas de los arquitectos.....	67
Impresión del valor añadido de la arquitectura de autor. Definición	69
Cuadro resumen de las citas de los entrevistados	72
Capítulo 4	75
Concepto de arquitectura de autor adecuado a la Tesis doctoral	76
Selección de modelos tipo para el posterior análisis cuantitativo	78
Ámbito Barcelona	78
Selección interlocutores	82
Propuesta de Tesis Doctoral	88
Definición de la tipología de edificio	88
Ejemplos con casos de estudio.....	92
Zona Plaza Europa	92
Edificios comerciales proyectados por arquitectos de prestigio	100
Edificios comerciales proyectados por arquitectos en general	102
Zona Sant Martí (22@, Glories)	106
Edificios comerciales proyectados por arquitectos de prestigio	109
Edificios comerciales proyectados por arquitectos en general	112
Tabla de precios	119
Metodología basada en los precios hedónicos	121
Fuentes de información	123
Conclusiones	124
Bibliografía.....	126
Anexos: Fichas edificios (fuente: JonesLangLasalle)	135
Anexos: Entrevistas.....	157-246

TESIS DE MASTER

EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES INMOBILIARIOS____**Àxel Legares Sierra**

TESIS DE MASTER

EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES INMOBILIARIOS___**Àxel Legares Sierra**

TESIS DE MASTER

EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES INMOBILIARIOS___**Àxel Legares Sierra**

Capítulo 1

Objetivo

La tesis de Máster “El impacto de la arquitectura de autor sobre los valores inmobiliarios” tendrá como objetivo saber la incidencia en el valor de los bienes inmuebles de la arquitectura realizada por arquitectos que con su firma aportan un reconocimiento social o inmaterial a la arquitectura construida. Los despachos profesionales que aporten este valor añadido son los que en un extremo se podrían denominar arquitectos con marca o arquitectos estrella.

La tesis quiere poner en valor la arquitectura y el diseño cuantificando la marca que los profesionales aportan. A pesar de ello la tesis no hará referencia a la valoración del nivel arquitectónico, todo ello formaría parte de una tesis más extensa que la presente.

Las primeras ideas de la tesis se inician durante el trabajo del concepto y cuantificación del “Valor” en las clases del Máster “Gestió i Valoració Urbana” de la UPC. Los diferentes conceptos de valor existentes, implican que el valor no es un término cerrado y que se puede trabajar en este caso sobre los valores inmobiliarios en oficinas.

Con base en estos conceptos y a algún ejemplo significativo como el de la búsqueda del Valor de la “Sagrada Familia” proyectada por GAUDÍ (1852-1926) y estudiado en la Tesis Doctoral de Alberto Alegret (2002), surge la propuesta de estudiar un determinado valor, muy claro, pero nada directo en el ámbito inmobiliario.

En el marco actual, la arquitectura está sufriendo las consecuencias de la crisis pero además se ha incluido al gremio en el saco de los causantes de la crisis. El sector de la construcción incluye naturalmente a los arquitectos, pero esta figura no es más que la que recibe el encargo de proyectar un edificio bajo las premisas del promotor y con los condicionantes de la normativa regulada desde lo público. Son los constructores también una simple pieza más en este engranaje. Forma parte de otro estudio trabajar sobre la evolución de la implicación, precios y costes de todos los agentes que han intervenido en el proceso, pero son las administraciones, los promotores y el nivel cultural del país los que tienen más influencia en el sector.

A raíz de constatar que la arquitectura no está reaccionando como otros sectores de profesiones liberales donde la marca o autor lidera tendencias como la cocina, diseño industrial, diseño gráfico, periodismo, artes audiovisuales, artes plásticas, o incluso deportes, o otras, donde la marca y sus líderes son capaces de generar empresas globales en gestión, servicios o/y diseño con R+D+I (Research +Development +Innovation) como abogacía, el diseño mediante nuevas tecnologías, multimedia, medicina, farmacia, ingeniería, etc., la presente tesis se propone trabajar sobre el valor de la marca en arquitectura.

Con ello cabe expresar que a priori como autor, uno no se debe posicionar sobre si es conveniente o no para la arquitectura que la hipótesis de la tesis sea correcta. Durante la fase de trabajo cualitativa, he tratado de mostrarme neutro con los diferentes interlocutores, para con ello intentar no influir en sus discursos.

La tesis quiere dar relevancia a los arquitectos, intentando cuantificar el reconocimiento que han conseguido realizando su trabajo con excelencia y mostrándolo con un sentido que trasciende de lo arquitectónico para ser un ejercicio de avidez comercial y capitalizar así su firma transformándola en valor añadido. Solamente podría tener un aspecto negativo a tener en cuenta. Cabe la posibilidad que los usuarios o promotores descartaran la venta o la construcción con “marca” presuponiendo un sobrecoste. Entendemos que en el marco teórico sería posible la edificación al mismo precio para la arquitectura con y sin marca, aunque será la propia tesis la que con el trabajo de campo nos muestre si la práctica lo confirma.

Hipótesis

“Los edificios proyectados por un arquitecto con firma distinguida como marca obtienen una valoración adicional por este hecho. La marca en arquitectura aporta valor.”

La hipótesis afirma en definitiva que un cliente final tiene una DAP (Disposición a Pagar) superior por un inmueble o parte de éste por el simple hecho que haya sido proyectado por un arquitecto de prestigio.

Cabe dejar claro que la comparación debe establecerse entre dos inmuebles de características similares, es decir, la única diferencia entre los dos debe ser la marca. Con la sola excepción de que hay edificios que por sus características fachada son atribuibles a un autor determinado. La imagen característica que los autores pueden imprimir en sus obras es lícita en la comparación que pretendemos establecer. Eso sí, esta significación no debe suponer un sobre coste que altere los parámetros de dicha comparación.

La pregunta puede formularse con otras palabras: ¿Por qué un objeto de marca prestigiosa, como los objetos suntuarios, vale claramente más que otro de una calidad análoga pero sin marca o con marca no reconocible, y en cambio un edificio con firma no vale más que un edificio parecido sin firma reconocida?

El diseño es el trabajo y el resultado fruto del control y estudio en la búsqueda de la solución a cualquier propuesta

Si en términos genéricos podríamos asegurar que la arquitectura tiene un fuerte componente de diseño y que este diseño puede atribuirse a la creación intelectual de un arquitecto o despacho de arquitectos, entonces el efecto de la marca o autor debería ser parecido a otras profesiones en donde el diseño es central.

Arte es la expresión de las ideas y las emociones

Las siete artes clásicas son la pintura, música, danza y teatro, escultura, literatura, cine y arquitectura

La arquitectura tiene en sus orígenes históricos y en su vertiente académica un fuerte componente artístico. Entonces la arquitectura debería responder con algún patrón similar al de las artes clásicas.

Metodología

Cualitativa

Entrevistas

Para llegar a situar el estado de la cuestión, el valor de la marca en arquitectura, hemos realizado una aproximación con métodos cualitativos. Se trataba de conocer el mercado y todos los agentes que influyen a lo largo del proceso. También era necesaria una aproximación histórica a la cuestión de la arquitectura de autor o “signature architecture”. El método concreto escogido ha sido el de realizar entrevistas en profundidad con el fin de aprovechar el contacto directo para acercarse en la mayor medida posible a esta cuestión.

Enumeración de agentes por sectores

- Historiadores
- Arquitectos
 - Arquitectos estrella locales
 - COAC. Col·legi d’arquitectes de Catalunya
- Promotores
 - Promotores
 - APCE. Associació de Promotors Constructors d’Edificis de Barcelona
- Comercialitzadores
- Caso Singular. Hotel Silken Puerta América

HISTORIADORES

Profesores del Departamento de Composició Arquitectònica_Historia de la Arquitectura de la ETSAB (UPC)

PROFESORES ENTREVISTADOS

Josep María Rovira

Antonio Pizza

PROFESORES NO ENTREVISTADOS

Josep Emili Hernández Cross

Josep M^a Montaner

Juan José Lahuerta

Fernando Álvarez Prozorovich

Precedentes históricos. Entrevistas tipo y objetivos

Para poder trabajar correctamente los precedentes históricos se propone realizar entrevistas a los profesores de Historia de la Arquitectura de la ETSAB (UPC) Juan José Lahuerta, Josep María Rovira, Fernández Pozorivich, Antonio Pizza o Josep Emili Hernández Cross y al profesor de Composición Arquitectónica de la ETSAB (UPC) Josep M^a Montaner.

En el contexto de la tesis de Master que estoy realizando “EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES RESIDENCIALES” nos disponemos a realizar una serie de entrevistas con el fin de situar y contextualizar la arquitectura de autor.

La situación de la arquitectura y el estado del mercado en la actualidad la discutimos con los actores actuales. Es el origen y la evolución la que hemos preferido tratar con conocedores de la historia. Son ellos los que entienden el proceso que ha sufrido la arquitectura desde sus inicios hasta la actualidad pasando por el Movimiento Moderno.

El objetivo último de la tesis es poder determinar si el nombre del autor de un edificio puede influir en el valor o precio del mismo. Las entrevistas tienen diferentes bloques:

- Arquitectura de autor en un contexto histórico y la arquitectura de autor contemporánea, en tiempos de la globalización.
- Proceso: Nos interesa conocer como se llega a la arquitectura de autor en los tiempos modernos. ¿Qué estructuras permiten la proyección internacional de los arquitectos? Situar la arquitectura de autor en el marco del capitalismo y de las promociones comerciales, así entender el punto de inflexión entre el mecenas privado y el promotor actual. El marketing y las estructuras de los despachos “internacionales”.
- ¿Qué papel tiene la crítica en la generación o aceptación de “arquitectos estrella” o arquitectura de autor?

ENTREVISTA TIPO

1. Arquitectura de autor
 - ¿Qué es arquitectura de autor? ¿Dónde situamos sus inicios?
 - ¿Qué es un “arquitecto estrella”?
 - ¿Cuándo se acuña el término “arquitectura de autor” o “signature architecture”?
 - ¿Son los arquitectos del Renacimiento arquitectos? ¿Qué formación tienen?

- ¿Quién crea las primeras escuelas de arquitectura? ¿Porque? ¿Es la razón una cuestión legal o de reconocimiento? ¿Eran de carácter técnico o artístico?

2. Proceso

- ¿Cómo se llega a la arquitectura de autor?
- ¿Cuándo se cambia de promotor tipo mecenas o privado a promotor capitalista? Entendemos por mecenas privado también un ayuntamiento o la iglesia.
- ¿Cuándo se produce la transición y las viviendas estándares son proyectadas por arquitectos o arquitectos estrella y no por maestros de obra?
- ¿Cuándo y en qué contexto el arquitecto es una figura recocida y seleccionada para proyectar vivienda? ¿Y vivienda colectiva como hecho comercial? (unifamiliar o plurifamiliar).
- ¿Cómo se genera el “star system” de la arquitectura? ¿Tiene la UIA y los CIAM un papel definitivo?
- ¿Los arquitectos estrella o la arquitectura de autor está ligada a la globalización? ¿Son los arquitectos estrella grandes empresas? ¿Necesariamente?

3.

- ¿Qué papel tiene la crítica en la generación o aceptación de “arquitectos estrella” o arquitectura de autor?
- ¿En distintas épocas a la actual, cuáles eran los medios para seleccionar a un arquitecto para tu residencia unifamiliar o para un edificio público?
- ¿Se hacían encargos a arquitectos extranjeros? ¿Cuál era el ámbito de trabajo de los mejores arquitectos internacionales o catalanes?
- ¿Son los arquitectos estrella necesariamente buenos arquitectos y pueden ser solamente populares?
- ¿Quién condiciona el sentido de la popularidad de los arquitectos?
- ¿Por qué un bolso “Gucci” vale más que un bolso parecido, y en cambio un edificio con firma no vale más que un edificio parecido sin firma reconocida?

ARQUITECTOS ESTRELLA LOCALES

ARQUITECTOS ENTREVISTADOS	ARQUITECTOS NO ENTREVISTADOS
Oriol Bohigas_MBM	Bonell i Gil Arquitectes
Carlos Ferrater_OAB	Josep Llinàs
Fermín Vázquez_b720	Ricard Bofill_Taller d'Arquitectura
Enric Steegmann_BST	Benedetta Tagliabue_EMBT
COAC_Secretari	

Arquitectos estrella locales. Entrevistas tipo y objetivos

En el contexto de la tesis de Master que estoy realizando “EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES RESIDENCIALES”

Nos disponemos a realizar una entrevista con el fin de conocer la opinión de arquitectos de prestigio reconocido en el ámbito de Barcelona. La influencia que tiene a nivel catalán no está discutida. Si bien Barcelona no tiene arquitectos estrella a nivel mundial, si que tienen sede muchos despachos con obras internacionales. Es el caso de los arquitectos entrevistados. Son actualmente FERRATER C. y VÁZQUEZ F. , entrevistados para la tesis, los despachos que tienen una proyección mayor.

El objetivo último de la tesis es poder determinar si el nombre del autor de un edificio puede influir en el valor o precio del mismo. La propuesta de tesis parte de la siguiente analogía: si un bolso de la marca “Gucci” tienen un precio y otro de una calidad parecida pero sin ser de marca conocida cuesta mucho menos, cual es el precio/valor de un edificio proyectado por un “arquitecto estrella”.

ENTREVISTA a B720

- ¿Cómo ha conseguido su despacho el estatus que ha alcanzado? ¿Con qué plataformas? ¿Revistas, bienales, concurso, congresos, política, contactos o sencillamente el trabajo bien hecho a lo largo del tiempo?
- ¿Qué tipo de colaboraciones realiza y ha realizado con "arquitectos estrella"? ¿Realiza el proyecto ejecutivo y la dirección de obra? ¿O su colaboración va más allá?
- ¿Por qué grandes firmas de la arquitectura mundial han escogido su despacho para realizar proyectos?

- ¿Siendo usted (o su despacho) un despacho reconocido, por qué cree que los clientes le han escogido como autor de sus edificios?
- ¿Por qué le han escogido como autor de edificios comerciales (edificios para comercializar)?
- ¿Por qué escogen sus clientes Arquitectos como JEAN NOUVEL si saben que finalmente seréis vosotros los que realizaréis el proyecto y la dirección?
- ¿Qué beneficio cree que les aporta a los promotores que realizan esta inversión para luego comercializarla?
- ¿Son o eran sus honorarios de un mismo edificio superiores que los de un despacho no reconocido? ¿Por qué? ¿Por servicio? ¿Por calidad? ¿Por estructura?
- ¿Cree que se relaciona un arquitecto conocido con calidad, prestigio, coste, valor, etc....? ¿Es positiva o negativa la popularidad?
- ¿En el campo de la vivienda colectiva y de las oficinas, cree que los compradores se interesan más por sus edificios por el simple hecho de que lo ha proyectado un arquitecto estrella?
- ¿Por qué si o por qué no? ¿Qué recibe el cliente final a cambio?
- ¿Con edificios icónicos es difícil establecer una comparación.....pero cree que dos parecidos, con presupuestos parecidos, pueden llegar a tener atractivos distintos en función del arquitecto proyectista? ¿O, son los arquitectos estrella solamente atractivos cuando realizan arquitectura icónica?
- ¿Porque un bolso “Gucci” vale más que un bolso parecido, y en cambio un edificio con firma no vale más que un edificio parecido sin firma reconocida?

GREMIO ARQUITECTOS

COAC (Col·legi d'arquitectes de Catalunya_Secretari

COAC_Col·legi d'arquitectes de Catalunya. Entrevistas tipo y objetivos

La tesis ha tenido el interés de entrevistar al Col·legi d'Arquitectes de Catalunya como representante del gremio para poder tener una visión general. La visión será forzosamente poco práctica, pero esta vertiente la aportan los diferentes arquitectos de prestigio entrevistados.

- ¿Cómo define el concepto arquitectura de autor?
- En general toda la arquitectura es de autor, pero hay una serie de despachos que destacan por encima de otros. ¿Cómo cree que han conseguido este estatus?
- ¿Son necesarios medios que no son solo “un buen trabajo” para llegar a ser un “arquitecto estrella”?
- ¿Nosotros en el gremio conocemos muchos despachos que realizan un buen trabajo, pero podría nombrar algún despacho catalán que un peatón cualquiera podría citar?
- Realice por favor el mismo ejercicio para arquitectos españoles o internacionales.
- ¿Cree que la gente en la calle citaría muy pocos arquitectos?
- ¿Cómo es que la gente conoce tan pocos arquitectos?
- ¿Es un problema de visibilidad de los gremios?
- ¿O, sencillamente es que la arquitectura no es una disciplina que de por si conlleve popularidad como el periodismo, artes escénicas o cinematográficas, política, deporte o cocina?
- ¿Cree que es un problema que se conozcan poco a los arquitectos? ¿Sería interesante se más conocidos? ¿Se debe dar a conocer los arquitectos de “clase media”, “star system” o “arquitectura anónima”?
- A veces un “Tiger Woods” ayuda a que el golf sea más popular.
- ¿Qué cree que opina la gente de los arquitectos?
- ¿Qué cree que opina la gente de los «arquitectos estrella»? ¿Valor, coste, prestigio, problemas o sobrecoste?
- Si los arquitectos somos anónimos, la gente no puede valorar nuestro trabajo y quizás no se nos exige tanto.
- Entonces, todo vale y solo es el promotor el que tiene peso.
Si conseguimos más valor, la gente tendrá más capacidad de decisión y seguramente nos favorece.

La tesis busca extraer el valor del arquitecto popular en un edificio comparable a otro parecido.

Busca saber si la gente está dispuesta a pagar más por un edificio que solamente se diferencia por estar firmado por un arquitecto reconocido.

¿Qué conclusión cree que extraeré? ¿Tiene más valor de mercado un edificio firmado por un arquitecto conocido?

¿O quizás vale menos? CALATRAVA podría ser un ejemplo en este sentido.

- Por qué un bolso Gucci vale 5 veces más que un bolso idéntico que no es Gucci y eso no pasa en arquitectura.
- ¿Cómo es que los modistos o los cocineros han conseguido este prestigio y en cambio los arquitectos no?
- ¿Tenemos la culpa de la situación de la arquitectura actual? ¿No de la construcción, de la arquitectura?

PROMOTORES

PROMOTORES ENTREVISTADOS	PROMOTORES NO ENTREVISTADOS
AMREY_Josep Palain	VALLEHERMOSO
COLONIAL_José Luís Pérez Álvarez	NyN_NUÑEZ y NAVARRO
APCE_Associació de Promotors i Constructors de Barcelona	VOLUMETRIC
Finalmente la APCE no ha sido entrevistada	REALIA
	INBISA
	SACYR
	REIAL-URBIS
	HABITAT
	VERTIX
	SACRESA
	TEYCO

Promotores_APCE. Entrevistas tipo y objetivos

En el contexto de la tesis de Master que estoy realizando “EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES INMOBILIARIOS”.

La Asociación de Promotores y Constructores es un interlocutor a tener en cuenta dado que es el gremio el que representa la opinión general de un gremio muy diverso. Son en última instancia los que tienen la capacidad de decisión sobre aspectos trascendentales de la arquitectura, construcción y comercialización.

Nos disponemos a realizar una entrevista con el fin de situar y contextualizar la arquitectura de autor.

El objetivo último de la tesis es poder determinar si el nombre del autor de un edificio puede influir en el valor o precio del mismo. Para poder comparar sus valores inmobiliarios buscamos establecer la comparación entre dos inmuebles de calidades semejantes, entendiendo por calidades la situación, los servicios, los acabados y los espacios. La propuesta de tesis parte de la siguiente analogía: si un bolso de la marca “Gucci” tiene un precio y otro de una calidad parecida pero sin ser de marca conocida cuesta mucho menos, cuál es el precio/valor de un edificio proyectado por un “arquitecto estrella”.

- ¿Qué diría que es arquitectura de autor?
- ¿En su ámbito profesional, se reconocen los arquitectos estrella?

- ¿En que tipo de promociones trabaja su empresa? ¿Residenciales o oficinas? ¿Qué nivel medio tenían sus promociones?
- ¿Sus clientes (oficinas o residencial), saben de arquitectura, conocen arquitectos, tienen preferencias?
- ¿Tiene mayor coste de ejecución un edificio proyectado por un arquitecto estrella?
- ¿Tiene mayor coste de honorarios un edificio proyectado por un arquitecto estrella?
- ¿Ha sido una experiencia positiva trabajar con arquitectos estrella? ¿Es fácil trabajar con este tipo de despacho? Hago esta pregunta porque quizás es más difícil hacer que el edificio se resuelva con soluciones que los promotores sabéis que funcionan.
- ¿Son distintos los tiempos de comercialización dependiendo del tipo de arquitecto? Si “TOYO ITO” ha proyectado un edificio en Barcelona o Madrid, quizás las empresas se interesan antes en tener una oficina en ese edificio. Quizás les llega más rápido. O por el contrario hay que hacer una campaña de marketing más larga y costosa.
- ¿Valora el cliente final un edificio con firma? ¿De qué manera?
- ¿Y en cuanto a valor económico? ¿Cómo le repercute a su empresa?
- ¿Cómo selecciona su empresa a los arquitectos? ¿Con qué parámetros? ¿Concurso privado? ¿Cómo se hace la selección del concurso privado?
- ¿En el caso de su empresa, venden o alquilan más caro los edificios que han sido proyectados por arquitectos con renombre?
- ¿A iguales condiciones constructivas, de instalaciones y de localización, tiene mayor valor inmobiliario un edificio proyectado por un arquitecto estrella? Esta pregunta es la clave de la tesis. Si un bolso de marca, a pesar de no ser mejor, vale más que otro bolso igual de bueno pero sin marca conocida. ¿Pasa esto con los edificios? ¿Se alquilan o venden más caros?

GREMIO AGENTES DE LA PROPIEDAD INMOBILIARIA (NO ENTREVISTADOS)

API

COMERCIALIZADORES

COMERCIALIZADORES ENTREVISTADOS	COMERCIALIZADORES NO ENTREVISTADOS
Cushwake_Marta Esclapés	Jorda y Guasch
CB Richard Ellis_Enrique Escribano	
Joneslanglasalle_Laura Caballero_ Nick Wride Mrics	
Aguirre Newman_Mònica Bretons_Josep Mª Piqué	

Comercializadores. Entrevistas tipo y objetivos

El interés de entrevistar y conocer el punto de vista de los comercializadores reside en que ellos son los que tienen el contacto directo con los promotores y los clientes finales. Ellos son los que pueden concentrar las opiniones y las necesidades de los clientes. Conocen el mercado en general pero también recogen todas las particularidades de todos aquellos clientes que no han cerrado el trato. Interesan la razones por la cuales la negociación no se a concretado.

El objetivo de mi tesis es cuantificar la diferencia de valor (renta) que tienen los inmuebles (oficinas) que han sido proyectados por arquitectos estrella (nacionales o internacionales) respecto los que no lo son.

Se trata de obtener muestras de inmuebles semejantes en calidad y ubicación. Será con esas muestras con las que realizaré la tesis doctoral.

Los comercializadores también son la fuente de datos más fiable. Ellos cierran los tratos con los clientes. Los datos que disponemos para trabajar la tesis de doctorado han sido facilitados por comercializadores. Los datos que serán utilizados serán los años anteriores a la crisis actual: del 2000 al 2007 o 2008.

- ¿En su ámbito profesional se reconocen los arquitectos estrella?
- ¿Y sus clientes, saben de arquitectura, conocen arquitectos, tienen preferencias?
- ¿Cree que tiene mayor coste de ejecución un edificio proyectado por un arquitecto estrella?
- ¿Cree que tiene mayor coste de honorarios un edificio proyectado por un arquitecto estrella?
- ¿Valora el cliente final un edificio con firma? ¿De que manera?
- ¿Y en cuanto a valor económico? ¿Cómo le repercute a su empresa?

- ¿Tiene mayor valor inmobiliario un edificio proyectado por un arquitecto estrella?
- ¿Cree que el nombre del arquitecto influye en el precio del mercado de oficinas que comercializan?
- ¿En primera instancia hay un mayor interés por un inmueble con signatura de autor?
- ¿Porqué si o porqué no?
- ¿Son distintos los tiempos de comercialización dependiendo del tipo de arquitecto? Si “Toyo Ito” ha proyectado un edificio en Barcelona o Madrid, quizás las empresas se interesan antes en tener una oficina en ese edificio. Quizás les llega más rápido. ¿O por el contrario hay que hacer una campaña de marketing más larga y costosa?
- ¿Cree que se relaciona un arquitecto conocido con calidad, prestigio, coste, valor, etc....? ¿Es positiva o negativa la popularidad? Habrá arquitectos que tienen, de entrada, mala fama.
- ¿Cómo define usted arquitectura de autor?
- ¿Porque un bolso “Gucci” vale más que un bolso parecido, y en cambio un edificio con firma no vale más que un edificio parecido sin firma reconocida? ¿O si?
- ¿En general, son diferentes los edificios de autor respecto al resto?
- ¿Qué son los arquitectos estrella o arquitectura de autor para sus clientes?
- ¿Tienen prestigio los arquitectos para sus clientes?
- ¿Y los arquitectos estrella, tienen prestigio?
- ¿Dispone de datos históricos de precios de rentas de alquiler de inmuebles de oficinas?
- Me interesaría obtener datos (anónimos naturalmente) sobre rentas de oficinas en Barcelona en unos años “tranquilos”. Por ejemplo 2004.

Los datos a trabajar son los siguientes:

- DIRECCIÓN POSTAL
- Nº
- NOMBRE EDIFICIO
- CIUDAD
- ARQUITECTOS
- ALTURA EDIFICIO
- M2 EDIFICIO
- Nº PLANTAS EDIFICIO
- AÑO CONSTRUCCIÓN EDIFICIO
- AÑO ÚLTIMA REFORMA
- AÑO OPERACIÓN
- M2 OPERACIÓN
- PLANTA EN QUE SE SITUA LA OPERACIÓN
- NIVEL DE SERVICIOS DE INMUEBLE
- CALIFICACIÓN DE LA ZONA EN LA QUE SE SITUA
- EUROS / M2 OPERACIÓN
- EUROS / M2 SERVICIOS OPERACIÓN

CASO DE ESTUDIO: HOTEL SILKEN_PUERTA AMÉRICA

RRPP hotel_Valeria Knopp

Casos de Estudio. Entrevistas tipo y objetivos

El caso particular del Hotel Puerta América de la empresa Hoteles Silken es relevante dado que este hotel ha sido proyectado por diferentes diseñadores. El arquitecto Jean Nouvel ha diseñado la fachada y el interior de cada planta ha sido proyectado por diferentes artistas. El término artista responde a que los proyectistas provienen de diferentes disciplinas.

RELACIÓN DE ARTISTAS PROYECTISTAS EN EL HOTEL SILKEN_PUERTA AMÉRICA

Garaje. **Teresa Sapey**: Estímulos gráficos
Recepción y salones. **John Pawson**
MarmoBar. Bar de copas. **Marc Newson**
Restaurante Lágrimas Negras. **Christian Liaigre**
Planta 1. **Zaha Hadid**. Líneas sinuosas, espacios fluidos
Planta 2. **Norman Foster**. Elegancia y flexibilidad
Planta 3. **David Chipperfield**. Lujo e intimidad
Planta 4. **Plasma Studio**. Un ejercicio de geometría
Planta 5. **Victorio & Lucchino**. Moda que viste el interior
Planta 6. **Marc Newson**. El lujo y la comodidad de lo sencillo
Planta 7. **Ron Arad**. Un juego de formas sinuosas
Planta 8. **Kathryn Findlay**. Luz en movimiento
Planta 9. **Richard Gluckman**. Cajas de colores
Planta 10. **Arata Isozaki**. Tradición japonesa
Planta 11. El “buen rollo” de **Javier Mariscal** y **Fernando Salas**
Planta 12. **Jean Nouvel**. Fotografía y Arquitectura
Planta 13. **Jean Nouvel** SkyNight, Gimnasio y Piscina

Harriet Bourne y Jonathan Bell son los autores del paisajismo

Arnold Chan. El concepto de luz para todas las zonas del hotel

Felipe Sáez de Gordo (SGA Estudio). Ha desarrollado el proyecto de la estructura

Óscar Niemeyer. Escultura exterior

La intención de entender la razón por las cuales la promotora había realizado esta apuesta llevó a intentar

entrevistar al gerente de la empresa. Resultó imposible.

- ¿Qué criterios ha seguido la promotora (Silken) para escoger a los arquitectos o diseñadores?
- Si el criterio es la popularidad. ¿Como ha medido la popularidad la promotora?
- Si el criterio ha sido el tipo de diseño que realizan estos diseñadores. ¿En que línea de diseño se quería centrar la promotora?
- Respecto a otros hoteles que han promocionado donde los diseñadores no son "estrellas". ¿Cual es el incremento de coste por metro cuadrado de la ejecución de la obra?
- ¿Respecto a otros hoteles que han promocionado donde los diseñadores no son "estrellas", cual es el incremento de coste de los honorarios de los equipos de diseñadores?
¿Zaha Hadid tiene los honorarios superiores que Mariscal, por ejemplo?
La promotora ha pagado a los diseñadores por orden de popularidad o por orden de preferencias de los diseños que habían realizado anteriormente los diseñadores.
- ¿El orden de popularidad de los diseñadores corresponde al orden espacial de los proyectos realizados? Es decir, los más populares (por ejemplo Zaha Hadid) han realizado su proyecto en la planta de habitaciones inferior.
- El diseño del las habitaciones o del hotel en general, ha afectado positivamente a la ocupación del hotel. En que tanto por ciento (%) respecto a otros hoteles de ubicación similar.
- ¿En relación a otros hoteles de la cadena con servicios y ubicaciones similares, tiene precios de pernoctación superiores?
- Respecto a habitaciones del mismo hotel. ¿Habitaciones similares tienen precios distintos por ser de diseñadores distintos?
¿Cual es el criterio de precio?
- ¿Cual es la preferencia de los clientes respecto a las habitaciones? ¿Podrían decirnos la media de ocupación de las habitaciones por diseñador?
- ¿Pueden escoger los clientes la habitación?
¿Escogen la habitación según el diseño? ¿Cómo se les muestra el diseño? ¿Con fotos? ¿O los clientes ya lo conocen? ¿Escogen la habitación por el nombre del diseñador?

Alcance de la Tesis de master y de la Tesis Doctoral

Entendiendo el trabajo que se está realizando como el estudio de sobre una sola cuestión que finalizará con la presentación de la tesis doctoral, la tesis de máster desarrolla los estudios previos necesarios para poder iniciar correctamente una segunda fase. Estudios que se refieren fundamentalmente a la conceptualización del termino “arquitectura de autor” a su concreción y diferenciación de “buena arquitectura”, a su encaje en el mundo teórico y profesional. Dicha conceptualización se realiza mediante un análisis histórico de su evolución en el tiempo, y a través de entrevistas en profundidad tanto a académicos enterados en la materia, como a profesionales de los diversos campos relacionados con la creación arquitectónica como a su comercialización y futura explotación económica.

El doctorado debe finalizar con un estudio cuantitativo que queda enmarcado con el título de la tesis: “El impacto de la arquitectura de autor sobre los valores inmobiliarios”. La arquitectura de autor tiene muchas vertientes, la tesis se centra en uno de ellos, la marca. También los valores inmobiliarios son una temática extensa, en este caso nos centraremos en el precio final, en la renta que obtiene los propietarios de las oficinas de alquiler.

Originalmente la tesis se proponía centrar en los valores inmobiliarios de las viviendas en operaciones de compra-venta. La dificultad de encontrar datos y tipologías hizo replantear, en los primeros pasos de la tesis de máster, el objetivo de los estudios. Dicha decisión también fue el producto de la comprensión del termino de arquitectura de autor derivado de las entrevistas realizadas, y de la comprensión de que este termino esta mas asociado a la globalización de la marca arquitectónica, y de que son las oficinas el producto inmobiliario recurrente en el cual se dan dos condiciones importantes: participan marcas globales y su comercialización, a través del alquiler, es frecuente.

En la segunda fase será necesario comprender y trabajar sobre la clasificación de los inmuebles. Para poder trabajar estadísticamente los valores en bruto de los que disponemos, habrá que establecer una clasificación que contemple diferentes categorías de inmuebles determinados por distintos factores. Esta clasificación queda detallada en el capítulo 5 de la presente tesis.

En el proceso de la clasificación de los inmuebles y de los autores es muy probable que sea necesario hacer pasos atrás para seguir afianzando conceptos para continuar con la clasificación.

En definitiva la tesis pretende llegar al valor que permita refrendar la hipótesis:

“Los edificios proyectados por un arquitecto con firma distinguida como marca obtienen una valoración adicional por este hecho. La marca en arquitectura aporta valor.”

Naturalmente el resultado no esperamos que sea un solo valor en tanto por ciento. El valor quedará reflejado en distintas categorías y según diferentes condicionantes.

En la primera fase, que debe servir para consolidar la propuesta, la intención es situar con **perspectiva histórica** la arquitectura de autor, capítulo II. A lo largo de su recorrido la arquitectura ha ido afianzando su relevancia social a causa de la globalización. Los efectos de este proceso no son neutros, y su evolución dista de ser lineal. Son tres los aspectos históricamente relevantes:

- La evolución de los arquitectos y sus despachos
- La evolución de las relaciones interprofesionales de la arquitectura
- La evolución de la relación de todo ello con la sociedad

Otro capítulo, el tercero, se centra en la **conceptualización** de diferentes aspectos:

- La **marca**, el valor del autor en la profesión, también comparado con otros “productos”.
- El **Estado del Arte** en relación a la marca y la arquitectura.
- Diferentes **clasificaciones** existentes. Sistemas de evaluación de edificios.
- La **adaptación del concepto “Signature Architecture”** a las particularidades de la presente tesis

El capítulo IV debe clarificar la **impresión del valor añadido de la arquitectura de autor** en el ámbito de dos de los agentes que intervienen en el proceso: los **promotores y los comercializadores**. El trabajo con ellos es necesario porque son agentes que tienen una visión de la temática que se deben comprender. Los promotores tienen acceso a todo el recorrido de la vida del edificio añadiendo que son ellos los que hacen la apuesta empresarial y los comercializadores tienen la perspectiva de conocer todo el espectro de arrendatarios y propietarios.

Es interesante su perspectiva porque ellos a priori no tienen formación artística y su motivación principal se reduce lógicamente a unas cuentas de resultados.

Son los clientes finales y los arquitectos los que en principio deben tener la componente artística más presente. El arquitecto porque proyecta y el cliente porque localizará su empresa en un lugar, con todas las interioridades y exterioridades que conlleva. El diseño afectará directamente a los trabajadores dado que son ellos los usuarios del “producto”. Las soluciones técnico-funcionales y las artísticas influyen en la productividad. El que se relaciona externamente con la empresa, los clientes de ésta, también se ve influenciado por su arquitectura, aunque probablemente percibirán en mayor medida la vertiente “artística” que la funcional.

El capítulo V se centra en la **propuesta de tesis doctoral**, con la definición de las tipologías de edificios a estudiar, mostrando ejemplos y anticipando las metodologías cuantitativas a utilizar.

Finalmente se muestran las conclusiones y los anexos con las entrevistas que han sido la base para trabajar el cuerpo de la tesis. La entrevistas han facilitado no solamente información sino que además visión transversal pero el hecho de haber trabajado con los diferentes agentes que intervienen en la promoción y comercialización de oficinas. Se ha buscado también la visión de algún caso singular (Hotel Puerta América):

- Promotores
 - Promotores privados
 - Gestores Gremiales: APCE
- Arquitectos
 - Historiadores
 - Proyectistas
 - Gestores Gremiales: COAC
- Comercializadores
 - Consultores
 - Gestores Gremiales: API
- Hotel Puerta América

Capítulo 2**Perspectiva histórica de la obra de arquitectura****Comparativa histórica del funcionamiento de los despachos. Desde el Movimiento Moderno hasta la actualidad**

Introducción

Los profesores de historia de la arquitectura siempre han situado el inicio de la arquitectura en mayúsculas en el Renacimiento. Es conocido que los egipcios ya realizaban construcciones arquitectónicas, pero los autores de la arquitectura funeraria son considerados maestros de obra en su contexto social. Son los arquitectos del Renacimiento y la primera gran obra, la cúpula de la catedral de Florencia, Santa Maria in Fiore, la que situamos como el nacimiento del arquitecto moderno. Había entonces hasta la época, arquitectura sin arquitectos. Puede ser, en cualquier caso es bien sabido que desde la época grecorromana los constructores se asociaban en gremios. Eran los gremios los encargados de formar y dar licencia a los constructores, que se distinguían entre discípulos, juniors y colegas o *architektums*, los dos primeros con grandes habilidades prácticas, y los segundos habiendo adquirido las primeras, con conocimientos teóricos. La obra de Vitrubio, considerada el primer plan de estudios de la arquitectura, que ha llegado hasta nuestros días a través de sus revisiones críticas, pone de relieve el carácter artístico y técnico de la profesión en esa época. El ocaso del Imperio Romano de Occidente produjo una ruptura en dicha formación, relegando los conocimientos más teóricos a la curia monástica, y los más operativos, como el diseño y la dirección de obra, a las logias masónicas operativas. No fue, por tanto, hasta el Renacimiento cuando ambas vertientes vinieron a desembocar nuevamente en la profesión de la arquitectura. El caso es que en esa obra, Brunelleschi, lleva a cabo con clara notoriedad los diferentes roles que debe desempeñar un arquitecto: el proyecto artístico, el proyecto técnico y la dirección de obra.

A partir de este momento los arquitectos proyectan edificios públicos y edificios residenciales para sus mecenas bajo una clara preocupación sobre los aspectos teóricos y prácticos. Los ejemplos históricos serán siempre palacios, villas, iglesias, edificios públicos, pero nunca serán edificios para comercializar, ya que la arquitectura como mercancía no será un hecho que alcance su consolidación hasta bien entrada la Revolución Industrial. Los edificios que se levanten serán entendidos como un monumento, como un hecho artístico, algo que debe mostrar su categoría y distinción y la vivienda colectiva no representaba en ese contexto nada parecido.

Esta situación de arquitecto para edificios públicos y residencias particulares en contraposición con la ejecución de vivienda colectiva llevada a cabo por los maestros de obras se mantiene hasta el siglo XX. No existen entonces antecedentes históricos de arquitectura comercial, ya sea residencial o de oficinas / comercial / industrial. Bien es sabido que los primeros edificios de oficina diseñados para ser alquilados a un cliente no conocido en el momento de su promoción datan de mediados del siglo XIX. Marmolejo (2005)

sugiere que el primer edificio de este tipo se situó en el corazón comercial de la principal ciudad de occidente, Londres, en el año 1823 en la Lombard Street.

Con el modernismo, en Cataluña continuó este hecho: Antoni Gaudí (1852-1926), Josep M^a Jujol (1879-1949), Lluís Domenech i Montaner (1850-1923), Josep Puig i Cadafalch (1867-1956) construían siempre por encargo o bien de la burguesía catalana o bien de entidades públicas o religiosas. Los edificios de vivienda plurifamiliares serán concebidos como residencias familiares, es decir, un bloque para toda la familia, algo inconcebible en nuestros tiempos. Enric Sagnier (1858-1931), arquitecto clasicista aunque cercano al Modernismo fue prolífico a caballo de los dos siglos y trabajó principalmente para la burguesía catalana.

Dice que Adolf Loos (1870-1933) es de los primeros que dice que arquitectura es vivienda y sepulcro y que debe ser despojada de la ornamentación, alejándose del historicismo para ser precursor del racionalismo.

En Barcelona, la arquitectura tal i como la conocemos hoy en día no se empieza a forjar en Barcelona hasta los años 30. Con anterioridad, los arquitectos y por extensión la arquitectura de autor solamente se ubica en edificios singulares. Los maestros de obra, a través de una tradición y un aprendizaje continuo realizan la práctica totalidad de la vivienda colectiva en Barcelona. El caso de Barcelona no se diferenciará relevantemente del resto de ciudades “occidentales”.

Asociaciones

El asociacionismo es un término que tiene múltiples vertientes. La razón profesional es uno de los motivos por el cual un grupo de arquitectos pueden formar un grupo. Si descontamos las empresas, donde trabajan distintos arquitectos a diferente nivel laboral, los arquitectos, así como otros profesionales, trabajan asociados temporal o indefinidamente por un objetivo común. Se trata a menudo de hacer un concurso, trabajar bajo una marca, o con la intención de ganar tamaño y capacidad.

El asociacionismo gremial, los colegios, forman relaciones entre similares por razones de representación frente al estado o la sociedad y de gestión de servicios a medida de la profesión.

Hay otra forma de asociacionismo que se da en el s.XX, principalmente durante la primera mitad, que se da no por motivos laborales o corporativos sino por motivos culturales, es decir, que la unión de estas diferentes individualidades es debido a un proyecto cultural, a una ideología, a querer defender determinadas posturas en la sociedad y en la cultura arquitectónica. Estos fenómenos han influido mucho en la historia de la arquitectura de finales del s.XIX i principios del s. XX.

El nacimiento de lo que solemos definir como movimientos de vanguardia en el panorama artístico, como es la cultura en primera instancia y posteriormente en otros ámbitos de la cultura, entre ellos la arquitectura tiene como primer paso, generalmente común en todos ellos, la formación de un grupo. Probablemente, el mecanismo principal de estos grupos que surgen para defender unas ideas frente a la sociedad, es la creación de una revista.

Estos grupos, con naturaleza de vanguardia, tienen sus postulados, y precisan tener homogeneidad y solidaridad entre diferentes personas para ser más activos frente a lo que domina, lo académico, la

convención. Evidentemente esto está en la propia naturaleza de las vanguardias, si se analizan la primeras vanguardias del siglo XX nos encontramos con grupos más o menos consolidados que para hacer públicas sus reivindicaciones, para hacer propaganda de sus ideas, no solo tienen que llegar a un nivel de transmisión importante de sus ideas, sino que además no pueden ser iniciativas individuales. Obviamente, de forma individual falta infraestructura, sino que además no sería creíble.

Partimos entonces de la necesidad de agrupar, de fundamentar una creencia de ideas de cara al “adversario”, que normalmente suele ser la sociedad constituida.

Normalmente el grupo siempre se forma antes de la institución de una vanguardia, pero puede suceder lo contrario. El caso del futurismo italiano, que es uno de los grupos por excelencia de la vanguardia artística, se funda cuando Filippo Tomasso Marinetti (1876-1944) ya ha publicado en 1909 en “le Figaro” el manifiesto futurista. En este caso fue una iniciativa unipersonal que una vez ha planteado las bases de una ideología artístico-cultural, agrega alrededor suyo otros personajes. Con posterioridad se funda el grupo de los pintores, cineastas, arquitectos, etc.

La casuística habitual es que habiendo una comunión de personas y de ideas, sale a la luz el programa. Claro ejemplo de ello es la formación de los C.I.A.M. (Congreso Internacional de Arquitectura Moderna), que nació en 1928 en el congreso de la Sarraz porque en 1927, un año antes, en la exposición de la Weissenhofsiedlung de Stuttgart se constató que los participantes coincidían en ideología, principios, estética y técnica. Hay entonces una intención de exposición pública a través de actos, exposiciones, proclamas, revistas, acciones, congresos, etc. Todo esto muy después una dinámica propia de asociaciones que defienden ideas. A pesar de la actitud activa siempre hay una distancia, especialmente en la primera mitad del s. XX, entre las masa y las élites culturales. Todas estas actitudes artísticas que intentan reformar una profesión, una actitud artística o la sociedad misma, siempre procede de unas élites. Antropológicamente se parte de una distancia cultural. Por ejemplo, Marinette, F. T., no solamente tenía una cultura por encima de la media, sino que económicamente se podía permitir el lujo de vivir de rentas.

Cada movimiento de vanguardia tiene un comportamiento concreto respecto de la sociedad, pero la arquitectura moderna que se ha propagado a través de los CIAM, ha llegado como signos tangibles a la ciudad, a la masa de la población, aunque tal vez no haya sido entendida. Durante la organización de los congresos de los CIAM, existía un apartado importante que era la transmisión a la mayor parte de la población de lo que eran sus postulados. A pesar del esfuerzo, en la mayoría de los casos los congresos acababan siendo para unos pocos entendidos, tal vez permeables a otras capas de la sociedad pero que forman parte del mismo nivel intelectual. En los CIAM si participaban otros protagonistas del momento probablemente eran artistas, economistas, o gente que formaría parte del mundo de la sociología, pero siempre gente de un nivel superior respecto a la sociedad.

La participación es un aspecto específico de cada movimiento. Por ejemplo el G.A.T.P.A.C. (Grupo d'Arquitectes i Tècnics Catalans per el progrés de l'arquitectura contemporània) fundado el 1930 por Josep Lluís Sert, Antoni Bonet Castellana o Josep Torres Clavé realizaban un esfuerzo importante para hacer públicas

sus posiciones. Los medios serían los habituales: exposiciones, intervenciones en la prensa, la revista AC (25 números entre 1931-1937), y estaban dirigidos a la mayoría de la población. Otro caso similar, aunque de otra época, es el del “Grup R” (1951-1961) fundado por Josep M^a Sostres, Josep Antoni Coderch, Antoni de Moragas o Oriol Bohigas, que aun siendo un grupo que no tenía una ideología precisa a diferencia del G.A.T.P.A.C., intentaba aglutinar a través de los medios habituales, aglutinar y crear una opinión pública que fuera hacia esta exigencia de modernización de la arquitectura y también de la vida cultural del momento.

Los integrantes de los C.I.A.M, G.A.T.P.A.C. y el Grup R eran la mayoría de ellos profesionales en activo, arquitectos que en paralelo a su profesión se mostraba activos social y culturalmente. Cabe decir que en algunos casos, desde los organismos de decisión, podían tener cierta hostilidad hacia la arquitectura que los movimientos activos durante el franquismo. Lo público estatal no era la única vía de ejercer la profesión.

Globalización

El fenómeno de la globalización con la llegada de Internet ha sufrido un desarrollo extraordinario. La arquitectura y su mediatización no es ajena a la velocidad de acceso de la información. A pesar de ello el fenómeno ha tenido formas pretéritas ciertamente reconocibles que nos permiten afirmar que ya en época del imperio romano o en la cristianización del mismo los gobernantes asignaban obras a sus arquitectos de confianza. El alcance de sus obras llegaba hasta donde llegaba su ámbito de influencia. Este caso citado tiene la peculiaridad de que el cliente era siempre el mismo, el poder.

El cambio de escala llega con el cambio de sistema productivo. Hasta el momento los movimientos de los artistas que van siendo contratados por diferentes familias será básicamente un fenómeno de ámbito local. La novedad llega de la mano de los transportes y por lo tanto de la revolución industrial. La posibilidad de que un arquitecto o cualquier otro profesional pueda desplazarse para realizar un trabajo en el extranjero está vinculada a los sistemas de transporte. Hasta el momento un encargo internacional suponía un cambio de residencia temporal, con todos los inconvenientes añadidos, siendo esta casuística minoritaria.

Los movimientos artísticos llegan a ser internacionales a través de la propaganda. Uno de los preceptos de básicos de cualquier grupo de vanguardia es hacerse conocer, una intención común es siempre universalizar sus postulados. El Futurismo italiano, pese a ser un movimiento con bases nacionalistas nunca dejó de lado internacionalizar sus ideas, exponiendo en Alemania, Francia o Rusia.

Cada grupo encuentra sus puntos de expresión o transferencia en un determinado momento. En el caso de los C.I.A.M., su punto álgido eran los congresos. Alrededor de los congresos se generan también exposiciones, iniciativas de diferente calibre, amistades y contactos. Todo ello favorece que se conozcan los protagonistas y las ideas. El legado puede parecer a simple vista menor, pero la arquitectura moderna con la que convivimos y la evolución que ha experimentado sería obviamente diferente. Cuantificar la influencia de los CIAM no es directo, pero de los congresos que se organizaron, de las publicaciones resultantes, del número de participantes y la calidad de estos se puede extraer que su influencia, difusión y el valor es notable.

Esquema histórico de despachos de arquitectura internacionales

El capítulo quiere enumerar los distintos arquitectos internacionales más prestigiosos. Como base se ha estimado que los premios internacionales son los que otorgan prestigio a los arquitectos, así previamente se ha trabajado una selección de los premios más reconocidos a nivel mundial. En este ranking dominan claramente los premios anglosajones, con el Pritzker, el considerado Premio Nobel de la Arquitectura, la medalla de oro de la RIBA y la medalla de oro de la AIA. Estos últimos por antigüedad son de gran relevancia. La cultura oriental tiene el Premio Imperial y en Dinamarca se premia la contribución a la cultura europea en general. Israel premia cada año la cultura siendo el premio a la arquitectura cuatrienal. El premio más importante a la mejor obra europea de arquitectura se otorga desde Barcelona en honor a Ludwig Mies van der Rohe y su pabellón alemán para la exposición de 1929. Cabe citar el Premio Príncipe de Asturias de las Artes que tiene relativa importancia mundial pero a nivel estatal tiene reconocimiento. Este reconoce la contribución a la cultura a nivel mundial.

Premios internacionales de arquitectura

The Pritzker Architecture Price (anual) a partir de 1979 por la Hyatt Foundation (EEUU)
Praemium Imperiale _ (anual) a partir de 1989 por la Japan Art Association (Japón)
Royal Gold Medal (anual) a partir de 1848 por el Royal Institute of British Architects, RIBA (Gran Bretaña)
Gold Medal Award (anual) a partir de 1907 por el The American Institute of Architects, AIA (EEUU)
Premi Mies van der Rohe (bianual) a partir de 1988 por la Fundació Mies van der Rohe (Barcelona)
Sonningprisen (bianual) a partir de 1950 por la Universidad de Copenhagen (Dinamarca)
Arts Wolf Awards (cuatrienal) a partir de 1978 por la Wolf Foundation (Israel)
Premio Príncipe de Asturias de las Artes (anual) a partir de 1981 por la Fundación Príncipe de Asturias

	PRITZKER	AIA	RIBA	IMPERIALE	MIES v. d. ROHE
Jean Nouvel					
Rafael Moneo					
Toyo Ito					
David Chipperfield					
Arata Isozaki					
Dominique Perrault					
Norman Foster					
Alvaro Siza					
Frank Owen Gehry					
Herzog & De Meuron					
Richard Rogers					
Zaha Hadid					
Santiago Calatrava					
leoh Ming Pei					
Tadao Ando					
Rem Koolhaas					
Renzo Piano					
Oscar Niemeyer					
SANAA					
Fujimiko Maki					
SOM					
Cesar Pelli					
Peter Eisenman					

Histórico Premio Pritzker



Philip Johnson
1979 Laureate



Luis Barragán
1980 Laureate



James Stirling
1981 Laureate



Glenn Murcutt
2002 Laureate



Jørn Utzon
2003 Laureate



Zaha Hadid
2004 Laureate



Kevin Roche
1982 Laureate



I.M. Pei
1983 Laureate



Richard Meier
1984 Laureate



Thom Mayne
2005 Laureate



Paulo Mendes da Rocha
2006 Laureate



Richard Rogers
2007 Laureate



Hans Hollein
1985 Laureate



Gottfried Böhm
1986 Laureate



Kenzo Tange
1987 Laureate



Jean Nouvel
2008 Laureate



Peter Zumthor
2009 Laureate



Kazuyo Sejima & Ryue
Nishizawa—2010 Laureates



Oscar Niemeyer
1988 Laureate



Gordon Bunshaft
1988 Laureate



Frank Gehry
1989 Laureate



Eduardo Souto de Moura
2011 Laureate



Aldo Rossi
1990 Laureate



Robert Venturi
1991 Laureate



Alvaro Siza
1992 Laureate



Fumihiko Maki
1993 Laureate



Christian de Portzamparc
1994 Laureate



Tadao Ando
1995 Laureate



Rafael Moneo
1996 Laureate



Sverre Fehn
1997 Laureate



Renzo Piano
1998 Laureate



Norman Foster
1999 Laureate



Rem Koolhaas
2000 Laureate



Jacques Herzog & Pierre de
Meuron—2001 Laureates

Fuente: *The Pritzker Architecture Prize*

Histórico Medalla de oro AIA

1907 Sir Aston Webb, RA, Hon. FAIA	1993* Thomas Jefferson
1909 Charles Follen McKim, FAIA	1993 Kevin Roche, FAIA
1911 George Browne Post, FAIA	1994 Sir Norman Foster, Hon. FAIA
1914 Jean Louis Pascal, Hon. FAIA	1995 César Pelli, FAIA
1922 Victor Laloux, Hon. FAIA	1997 Richard Meier, FAIA
1923 Henry Bacon, FAIA	1999 Frank Gehry, FAIA
1925 Sir Edwin Landseer Lutyens, Hon. FAIA	2000 Ricardo Legorreta, Hon. FAIA
1925 *Bertram Grosvenor Goodhue, FAIA	2001 Michael Graves, FAIA
1927 Howard Van Doren Shaw, FAIA	2002 Tadao Ando, Hon. FAIA
1929 Milton Bennett Medary, FAIA	2004* Samuel “Sambo” Mockbee, FAIA
1933 Ragnar Ostberg, Hon. FAIA	2005 Santiago Calatrava, FAIA
1938 Paul Philippe Cret, FAIA	2006 Antoine Predock, FAIA
1944 Louis Henri Sullivan, FAIA	2007* Edward Larrabee Barnes, FAIA
1947 Eiel Saarinen, FAIA	2008 Renzo Piano, Hon. FAIA
1948 Charles Donagh Maginnis, FAIA	2009 Glenn Marcus Murcutt, Hon. FAIA
1949 Frank Lloyd Wright	2010 Peter Q. Bohlin, FAIA
1950 Sir Patrick Abercrombie, Hon. FAIA	2011 Fumihiko Maki, Hon. FAIA
1951 Bernard Ralph Maybeck	2012 Steven Holl, FAIA
1952 Auguste Perret, Hon. FAIA	
1953 William Adams Delano, FAIA	
1955 William Marinus Dudok Hilversum, Hon. FAIA	
1956 Clarence S. Stein, FAIA	
1957 Ralph Walker, FAIA	
(Centennial Medal of Honor)	
1957 Louis Skidmore, FAIA	
1958 John Wellborn Root, FAIA	
1959 Walter Gropius, FAIA	
1960 Ludwig Mies van der Rohe, FAIA	
1961 Le Corbusier (Charles Edouard Jeanneret-Gris, Hon. FAIA)	
1962* Eero Saarinen, FAIA	
1963 Alvar Aalto, Hon. FAIA	
1964 Pier Luigi Nervi, Hon. FAIA	
1966 Kenzo Tange, Hon. FAIA	
1967 Wallace K. Harrison, FAIA	
1968 Marcel Breuer, FAIA	
1969 William Wilson Wurster, FAIA	
1970 Richard Buckminster Fuller, FAIA	
1971 Louis I. Kahn, FAIA	
1972 Pietro Belluschi, FAIA	
1977* Richard Joseph Neutra, FAIA	
1978 Philip Cortelyou Johnson, FAIA	
1979 Ieoh Ming Pei, FAIA	
1981 Joseph Luis Sert, FAIA	
1982 Romaldo Giurgola, FAIA	
1983 Nathaniel A. Owings, FAIA	
1985* William Wayne Caudill, FAIA	
1986 Arthur Erickson, Hon. FAIA	
1989 Joseph Esherick, FAIA	
1990 E. Fay Jones, FAIA	
1991 Charles W. Moore, FAIA	
1992 Benjamin Thompson, FAIA	

Fuente: *The American Institute of Architects, AIA*

Histórico Medalla de oro RIBA

Año	Ganador(es)	País
2012	Herman Hertzberger	Países Bajos
2011	David Chipperfield	Inglaterra
2010	leoh Ming Pei	China/Estados Unidos
2009	Álvaro Siza Vieira	Portugal
2008	Edward Cullinan	Inglaterra
2007	Herzog & de Meuron	Suiza
2006	Toyō Itō	Japón
2005	Frei Otto	Alemania
2004	Rem Koolhaas	Países Bajos
2003	Rafael Moneo	España
2002	Archigram	Inglaterra
2001	Jean Nouvel	Francia
2000	Frank Gehry	Estados Unidos
1999	Barcelona	España
1998	Oscar Niemeyer	Brasil
1997	Tadao Ando	Japón
1996	Harry Seidler	Australia/Austria
1995	Colin Rowe	Inglaterra
1994	Michael y Patricia Hopkins	Inglaterra
1993	Giancarlo de Carlo	Italia
1992	Peter Rice	Irlanda
1991	Colin Stansfield Smith	Inglaterra
1990	Aldo van Eyck	Países Bajos
1989	Renzo Piano	Italia
1988	Richard Meier	Estados Unidos
1987	Ralph Erskine	Suecia
1986	Arata Isozaki	Japón
1985	Richard Rogers	Italia
1984	Charles Correa	Portugal
1983	Norman Foster	Inglaterra
1982	Berthold Lubetkin	Rusia
1981	Philip Dowson	
1980	James Stirling	Escocia
1979	Charles and Ray Eames	Estados Unidos
1978	Jørn Utzon	Dinamarca
1977	Denys Lasdun	
1976	John Summerson	Inglaterra
1975	Michael Scott	Irlanda

- 1974 - Philip Powell e Hidalgo Moya
- 1973 - Sir Leslie Martin
- 1972 - Louis Isadore Kahn, EE.UU.
- 1971 - Hubert de Cronin Hastings
- 1970 - Robert Matthew
- 1969 - Jack Antonio Coia
- 1968 - Richard Buckminster Fuller, EE.UU.
- 1967 - Sir Nikolaus Pevsner
- 1966 - Ove Arup
- 1965 - Kenzō Tange, Japón
- 1964 - Edwin Maxwell Fry
- 1963 - The Lord Holford
- 1962 - Sven Gottfried Markelius, Suecia
- 1961 - Lewis Mumford, EE.UU.
- 1960 - Prof. Pier Luigi Nervi, Italia
- 1959 - Prof. Ludwig Mies van der Rohe, Alemania/EE.UU.
- 1958 - Robert Schofield Morris, Canadá
- 1957 - Hugo Alvar Henrik Aalto, Finlandia
- 1956 - Dr. Walter Adolf Georg Gropius, Alemania/EE.UU.
- 1955 - John Murry Easton
- 1954 - Sir Arthur George Stephenson
- 1953 - Le Corbusier (CE Jeanerët), Francia
- 1952 - George Grey Wormum
- 1951 - Emanuel Vincent Harris
- 1950 - Eliel Saarinen, Finlandia
- 1949 - Sir Howard Robertson
- 1948 - Auguste Perret, Francia
- 1947 - Prof. Sir Albert Edward Richardson
- 1946 - Prof. Sir Patrick Abercrombie
- 1945 - Victor Vesnin, URSS
- 1944 - Sir Edward Maufe
- 1943 - Sir Charles Herbert Reilly
- 1942 - William Curtis Green
- 1941 - Frank Lloyd Wright, EE.UU.
- 1940 - Charles Francis Annesley Voysey
- 1939 - Sir Percy Thomas
- 1938 - Prof. Ivar Tengbom, Suecia
- 1937 - Sir Raymond Unwin
- 1936 - Charles Henry Holden
- 1935 - Willem Marinus Dudok, Holanda
- 1934 - Henry Vaughan Lanchester
- 1933 - Sir Charles Reed Peers
- 1932 - Dr. Hendrik Petrus Berlage, Holanda

- 1931 - Sir Edwin Cooper
- 1930 - Percy Scott Worthington
- 1929 - Victor Alexandre Frederic Laloux, Francia
- 1928 - Sir Guy Dawber
- 1927 - Sir Herbert Baker
- 1926 - Prof. Ragnar Östberg, Suecia
- 1925 - Sir Giles Gilbert Scott
- 1924 - Sin premio
- 1923 - Sir John James Burnet
- 1922 - Thomas Hastings, EE.UU.
- 1921 - Sir Edwin Landseer Lutyens
- 1920 - Charles Louis Girault, Francia
- 1919 - Leonard Stokes
- 1918 - Ernest Newton
- 1917 - Henri Paul Nenot, Francia
- 1916 - Sir Robert Rowand Anderson
- 1915 - Frank Darling, Canadá
- 1914 - Jean Louis Pascal, Francia
- 1913 - Sir Reginald Blomfield
- 1912 - Basil Champneys
- 1911 - Wilhelm Dorpfeld
- 1910 - Sir Thomas Graham Jackson
- 1909 - Sir Arthur John Evans
- 1908 - Honore Daumet, Francia
- 1907 - John Belcher
- 1906 - Sir Lawrence Alma-Tadema
- 1905 - Sir Aston Webb
- 1904 - Auguste Choisy, Francia
- 1903 - Charles Follen McKim, EE.UU.
- 1902 - Thomas Edward Colcutt
- 1901 - Sin premio
- 1900 - Prof. Rodolfo Amadeo Lanciani, Italia
- 1899 - George Frederick Bodley
- 1898 - George Aitchison
- 1897 - Dr Pierre Cuypers, Países Bajos
- 1896 - Sir Ernest George
- 1895 - James Brooks
- 1894 - Lord Leighton
- 1893 - Richard Morris Hunt, EE.UU.
- 1892 - Cesar Daly, Francia
- 1891 - Sir Arthur Blomfield
- 1890 - John Gibson (architect)
- 1889 - Sir Charles Thomas Newton

- 1888 - Baron Theophil von Hansen, Austria
- 1887 - Ewan Christian
- 1886 - Charles Garnier, Francia
- 1885 - Heinrich Schliemann, Alemania
- 1884 - William Butterfield
- 1883 - Francis Cranmer Penrose
- 1882 - Baron von Ferstel, Austria
- 1881 - George Godwin
- 1880 - John Loughborough Pearson
- 1879 - Marquis de Vogue, Francia
- 1878 - Alfred Waterhouse
- 1877 - Charles Barry
- 1876 - Joseph Louis Duc, Francia
- 1875 - Edmund Sharpe
- 1874 - George Edmund Street
- 1873 - Thomas Henry Wyatt
- 1872 - Baron von Schmidt, Austria
- 1871 - James Fergusson
- 1870 - Benjamin Ferrey
- 1869 - Karl Richard Lepsius, Alemania
- 1868 - Sir Henry Layard
- 1867 - Charles Texier, Francia
- 1866 - Sir Matthew Digby Wyatt
- 1865 - Sir James Pennethorne
- 1864 - Eugène Viollet-le-Duc, Francia
- 1863 - Anthony Salvin
- 1862 - Rev Robert Willis
- 1861 - JB Lesueur, Francia
- 1860 - Sydney Smirke
- 1859 - Sir George Gilbert Scott
- 1858 - Friedrich August Stüler, Alemania
- 1857 - Owen Jones
- 1856 - Sir William Tite
- 1855 - Jacques Ignace Hittorf, Francia
- 1854 - Philip Hardwick
- 1853 - Sir Robert Smirke
- 1852 - Leo von Klenze, Austria
- 1851 - Thomas Leverton Donaldson
- 1850 - Sir Charles Barry
- 1849 - Luigi Canina, Italia
- 1848 - Charles Robert Cockerell

Fuente: wikipedia

Histórico Praemium Imperiale

Gatardonados con el Praemium Imperiale (actualizado 2010)									
Año	Pintura	Escultura	Arquitectura	Música	Cine y teatro	Nacionalidad	Nac.	Fal.	
1988	William de Voering David Hockney	-	-	-	-	Estados Unidos Reino Unido	1904 1927	1997	-
1989	-	Umberto Mastroianni	-	-	-	Italia	1910	1998	-
1989	-	-	leoh Ming Pei	-	-	Estados Unidos	1917	-	-
1989	-	-	-	Pierre Boulez	-	Francia	1925	-	-
1989	-	-	-	-	Marcel Camé	Francia	1909	1996	-
1990	Antoni Tàpies	-	-	-	-	España	1923	2012	-
1990	-	Arnaldo Pomodoro	-	-	-	Italia	1926	-	-
1990	-	-	James Stirling	-	-	Reino Unido	1926	1992	-
1990	-	-	-	Leonard Bernstein	-	Estados Unidos	1918	1990	-
1990	-	-	-	-	Federico Fellini	Italia	1920	1993	-
1991	Balthus	-	-	-	-	Francia	1908	2001	-
1991	-	Eduardo Chillida	-	-	-	España	1924	2002	-
1991	-	-	Gae Aulenti	-	-	Italia	1927	-	-
1991	-	-	-	György Ligeti	-	Hungría	1923	2006	-
1991	-	-	-	-	Ingmar Bergman	Suecia	1918	2007	-
1992	Pierre Soulages	-	-	-	-	Francia	1919	-	-
1992	-	Anthony Caro	-	-	-	Reino Unido	1924	-	-
1992	-	-	Frank Gehry	-	-	Canadá	1929	-	-
1992	-	-	-	Alfred Schnittke	-	Rusia	1934	1998	-
1992	-	-	-	-	Akira Kurosawa	Japón	1910	1998	-
1992	Jasper Johns	-	-	-	-	Estados Unidos	1930	-	-
1993	-	Max Bill	-	-	-	Suiza	1908	1994	-
1993	-	-	Kenzo Tange	-	-	Japón	1913	2005	-
1993	-	-	-	Metislav Rostropóvich	-	Rusia	1927	2007	-
1993	-	-	-	-	Maurice Béjart	Francia	1927	2007	-
1994	Zao Wou Ki	-	-	-	-	Francia	1921	-	-
1994	-	Richard Serra	-	-	-	Estados Unidos	1939	-	-
1994	-	-	Charles Correa	-	-	India	1930	-	-
1994	-	-	-	Henri Dutilleul	-	Francia	1916	-	-
1994	-	-	-	-	John Gielgud	Reino Unido	1904	2000	-
1995	Roberto Matta	-	-	-	-	Chile	1911	2002	-
1995	-	Christo y Jeanne-Claude	-	-	-	Bulgaria Francia	1935 1935	-	-
1995	-	-	Renzo Piano	-	-	Italia	1927	-	-
1995	-	-	-	Andrew Lloyd Webber	-	Reino Unido	1948	-	-
1995	-	-	-	-	Nakamura Utaemon	Japón	1917	2001	-
1996	Cy Twombly	-	-	-	-	Estados Unidos	1928	-	-
1996	-	Cesar	-	-	-	Francia	1921	1998	-
1996	-	-	Tadao Ando	-	-	Japón	1941	-	-
1996	-	-	-	Luciano Berio	-	Italia	1925	2003	-
1996	-	-	-	-	Andrzej Wajda	Polonia	1926	-	-
1997	Gerhard Richter	-	-	-	-	Alemania	1932	-	-
1997	-	George Segal	-	-	-	Estados Unidos	1924	2000	-
1997	-	-	Richard Meier	-	-	Estados Unidos	1935	-	-
1997	-	-	-	Ravi Shankar	-	India	1920	-	-
1997	-	-	-	-	Peter Brook	Reino Unido	1925	-	-
1998	Robert Rauschenberg	-	-	-	-	Estados Unidos	1925	2008	-
1998	-	Dani Karavan	-	-	-	Israel	1930	-	-
1998	-	-	Álvaro Siza	-	-	Portugal	1933	-	-
1998	-	-	-	Sofia Gubaidulina	-	Rusia	1931	-	-
1998	-	-	-	-	Richard Attenborough	Reino Unido	1923	-	-
1999	Arnoel Kiefer	-	-	-	-	Alemania	1946	-	-
1999	-	Louise Bourgeois	-	-	-	Francia	1911	2010	-
1999	-	-	Fumihiko Maki	-	-	Japón	1928	-	-
1999	-	-	-	Oscar Peterson	-	Canadá	1925	2007	-
1999	-	-	-	-	Pina Bausch	Alemania	1940	2009	-
2000	Ellsworth Kelly	-	-	-	-	Estados Unidos	1923	-	-
2000	-	Niki de Saint Phalle	-	-	-	Francia	1930	2002	-
2000	-	-	Richard Rogers	-	-	Reino Unido	1933	-	-
2000	-	-	-	Hans Werner Henze	-	Alemania	1926	-	-
2000	-	-	-	-	Stephen Sondheim	Estados Unidos	1930	-	-
2001	Lee Ufan	-	-	-	-	Corea del Sur	1936	-	-
2001	-	Marta Pan	-	-	-	Hungría	1923	2008	-
2001	-	-	Jean Nouvel	-	-	Francia	1946	-	-
2001	-	-	-	Ornette Coleman	-	Estados Unidos	1930	-	-
2001	-	-	-	-	Arthur Miller	Estados Unidos	1915	2005	-
2002	Sigmar Polke	-	-	-	-	Alemania	1941	2010	-
2002	-	Giuliano Vangi	-	-	-	Italia	1931	-	-
2002	-	-	Norman Foster	-	-	Reino Unido	1935	-	-
2002	-	-	-	Dietrich Fischer-Dieskau	-	Alemania	1925	-	-
2002	-	-	-	-	Jean-Luc Godard	Francia	1930	-	-
2003	Bridget Riley	-	-	-	-	Reino Unido	1931	-	-
2003	-	Mario Merz	-	-	-	Italia	1925	2003	-
2003	-	-	Rem Koolhaas	-	-	Países Bajos	1944	-	-
2003	-	-	-	Claudio Abbado	-	Italia	1933	-	-
2003	-	-	-	-	Ken Loach	Reino Unido	1936	-	-
2004	Georg Baselitz	-	-	-	-	Alemania	1938	-	-
2004	-	Bruce Nauman	-	-	-	Estados Unidos	1941	-	-
2004	-	-	Oscar Niemeyer	-	-	Brasil	1907	-	-
2004	-	-	-	Krzysztof Penderecki	-	Polonia	1933	-	-
2004	-	-	-	-	Abbas Kiarostami	Irán	1940	-	-
2005	Robert Ryman	-	-	-	-	Estados Unidos	1930	-	-
2005	-	Issey Miyake	-	-	-	Japón	1938	-	-
2005	-	-	Yoshio Taniguchi	-	-	Japón	1937	-	-
2005	-	-	-	Martha Argerich	-	Argentina	1941	-	-
2005	-	-	-	-	Merce Cunningham	Estados Unidos	1919	2009	-
2006	Yayoi Kusama	-	-	-	-	Japón	1929	-	-
2006	-	Christian Boltanski	-	-	-	Francia	1944	-	-
2006	-	-	Frei Otto	-	-	Alemania	1925	-	-
2006	-	-	-	Steve Reich	-	Estados Unidos	1936	-	-
2006	-	-	-	-	Maya Plisetskaya	Rusia	1925	-	-
2007	Daniel Buren	-	-	-	-	Francia	1938	-	-
2007	-	Tony Cragg	-	-	-	Reino Unido	1949	-	-
2007	-	-	Jacques Herzog Pierre de Meuron	-	-	Suiza	1950	-	-
2007	-	-	-	-	Daniel Barenboim	Argentina	1942	-	-
2007	-	-	-	-	Ellen Stewart	Estados Unidos	1918	2011	-
2008	Richard Hamilton	-	-	-	-	Reino Unido	1922	2011	-
2008	-	Ilya Kabakov Emilia Kabakov	-	-	-	Ucrania	1923 1945	-	-
2008	-	-	Peter Zumthor	-	-	Suiza	1943	-	-
2008	-	-	-	Zubin Mehta	-	India	1936	-	-
2008	-	-	-	-	Sakata Tojuro	Japón	1931	-	-
2009	Hiroshi Sugimoto	-	-	-	-	Japón	1948	-	-
2009	-	Richard Long	-	-	-	Reino Unido	1945	-	-
2009	-	-	Zaha Hadid	-	-	Reino Unido	1950	-	-
2009	-	-	-	Alfred Brendel	-	Austria	1931	-	-
2009	-	-	-	-	Tom Stoppard	Reino Unido	1927	-	-
2010	Enrico Castellani	-	-	-	-	Italia	1930	-	-
2010	-	Rebecca Horn	-	-	-	Alemania	1944	-	-
2010	-	-	Toyō Itō	-	-	Japón	1941	-	-
2010	-	-	-	Maurizio Pollini	-	Italia	1942	-	-
2010	-	-	-	-	Sophia Loren	Italia	1934	-	-
2011	Bill Viola	-	-	-	-	Estados Unidos	1951	-	-
2011	-	Anish Kapoor	-	-	-	India	1954	-	-
2011	-	-	Ricardo Legorreta	-	-	México	1931	2011	-
2011	-	-	-	Seiji Ozawa	-	Japón	1935	-	-
2011	-	-	-	-	Sophia Loren	Reino Unido	1934	-	-

Fuente: wikipedia

Histórico Premio Mies van der Rohe

Año	Premiado	País	Obra	Ciudad	País
1988	Álvaro Siza	 Portugal	Banco Borges e Irmão	Vila do Conde	 Portugal
1990	Sir Norman Foster	 Reino Unido	Nueva terminal del Aeropuerto de Stansted	Londres	 Reino Unido
1992	Esteve Bonell y Francesc Rius	 España	Pabellón Olímpico	Badalona	 España
1994	Nicholas Grimshaw & Partners	 Reino Unido	Estación ferroviaria de Waterloo	Londres	 Reino Unido
1996	Dominique Perrault	 Francia	Biblioteca Nacional de Francia	París	 Francia
1998	Peter Zumthor	 Suiza	Museo de Arte de Bregenz	Bregenz	 Austria
2001	Rafael Moneo	 España	Kursaal	San Sebastián	 España
2003	Zaha Hadid	 Irak /  Reino Unido	Aparcamiento y Terminal Hoenheim Norte	Estrasburgo	 Francia
2005	Rem Koolhaas	 Países Bajos	Embajada de los Países Bajos	Berlín	 Alemania
2007	Emilio Tufón y Luis Moreno Mansilla	 España	MUSAC	León	 España
2009	Snøhetta ¹	 Noruega	Ópera de Oslo	Oslo	 Noruega
2011	David Chipperfield	 Reino Unido	Neues Museum	Berlín	 Alemania

Fuente: wikipedia

Enumeración de arquitectos de prestigio mundial

Con el orden siguiente:

Por orden de número de premios recibidos, considerando el Premio Pritzker de rango superior

También con la cita de los despachos en los que han trabajado o colaborado en sus épocas tempranas.

Estas colaboraciones son una fuente de experiencia y de prestigio a su vez.

Clasificación previa:

- CON OBRA EN BARCELONA
 - OFICINAS CONSTRUIDAS EN BARCELONA
 - SIN OFICINAS CONSTRUIDAS EN BARCELONA
- SIN OBRA EN BARCELONA

Con Obra en Barcelona

Con Oficinas construidas en Barcelona

Jean Nouvel (Fumel 1945-)

Riba 2001

Praemium Imperiale 2001

Wolf 2005

Pritzker 2008

Rafael Moneo (Tudela 1937-)

Pritzker 1996

Mies van der Rohe 2001

Riba 2003

Príncipe de Asturias 2012

Col. Francisco Javier Sáenz de Oiza

Toyo Ito (Seul 1941-)

Riba 2006

Praemium Imperiale 2010

Col. Kibutake

David Chipperfield (Londres 1953-)

Riba 2011

Mies van der Rohe 2011

Col. Norman Foster

Col. Richard Rogers

Arata Isozaki (Oita 1931-)

Riba 1986

Col. Tange, Kenzo

Dominique Perrault (Clermond-Ferrand 1953-)
Mies van der Rohe 1996

Con Obra en Barcelona

Sin Oficinas construidas en Barcelona

Norman Foster (Manchester 1937-)
Riba 1983
Mies van der Rohe 1990
AIA 1994
Pritzker 1999
Praemium Imperiale 2002
Príncipe de Asturias 2009
Col. Richard Buckminster Fuller

Alvaro Siza (Matosinhos 1933-)
Mies van der Rohe 1988
Pritzker 1992
Praemium Imperiale 1998
Wolf 2001
Riba 2009

Frank Owen Gehry (Toronto-1929-)
Pritzker 1989
Praemium Imperiale 1992
Wolf 1992
AIA 1999

Herzog & De Meuron

Jacques Herzog (Basilea 1950-)
Pierre de Meuron (Basilea 1950-)
Pritzker 2001
Riba 2007
Praemium Imperiale 2007

Richard Rogers (Florenia 1933-)
Riba 1985
Pritzker 2007
Col. Norman Foster, Team 4
Col. Renzo Piano

Zaha Hadid (Bagdad 1950-)
Mies van der Rohe 2003
Pritzker 2004
Praemium Imperiale 2009
Col. Rem Koolhaas
Col. Elia Zenghelis

Santiago Calatrava (Benimámet 1951-)
Príncipe de Asturias 1999
AIA 2005

Sin Obra en Barcelona

leoh Ming Pei (Cantón 1917-)

AIA 1979

Pritzker 1983

Praemium Imperiale 1989

Riba 2010

Col. Marcel Breuer

Col. Walter Gropius

Tadao Ando (Osaka 1941-)

Pritzker 1995

Praemium Imperiale 1996

Riba 1997

AIA 1997

Rem Koolhaas OMA (Róterdam 1944-)

Pritzker 2000

Praemium Imperiale 2003

Riba 2004

Mies van der Rohe 2005

Renzo Piano (Genova 1937-)

Praemium Imperiale 1995

Pritzker 1998

AIA 2008

Sonning 2008

Col. Kahn, L.

Oscar Niemeyer (Rio de Janeiro 1907-)

Pritzker 1988

Príncipe de Asturias 1989

Praemium Imperiale 2004

Col. Lucio Costa

Col. Le Corbusier

SANAA (Sejima (Ibaraki 1956-)

Pritzker 2010

Col. ITO, T.

Fujimiko Maki (Tokio 1928-)

Wolf 1988

Praemium Imperiale 1999

AIA 2011

Col. SOM, Sert Jackson

SOM (1936)

Skidmore (1897-1962)

Owings (1903-1984)

Merill (1896-1975)

AIA 1957

TESIS DE MASTER

EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES INMOBILIARIOS____**Àxel Legares Sierra**

Cesar Pelli (San Miguel de Tucumán 1926-)
AIA 1995

Peter Eisenman (Newark 1932-)
Col. Walter Gropius

Esquema Histórico

43

[illegible]

45

46

Antecedentes históricos

Ámbito geográfico del alcance de los despachos estatales. Progresión y jerarquía.

En la actualidad hay más de una decena de despachos de arquitectura españoles y catalanes que tienen la etiqueta de mediáticos en el ámbito estatal junto con la capacidad de proyectarse al exterior. Sin llegar a ser mediáticos o solamente de manera local pero de reconocidos en el gremio hay centenares de despachos de arquitectura que ejercen la profesión de forma excepcional. No hay que olvidar que, igual que en el ámbito internacional, muchos despachos hacen arquitectura no mediática y no llegan al público en general ni tampoco al especializado. Son despachos que o en colaboración o fusionados con ingenierías, hacen arquitectura solvente pero sin proyectar una imagen personalista.

Adjuntamos la lista de premiados por el “Premio Nacional de Arquitectura” otorgado desde el 1932. En este caso mostramos solamente la etapa más reciente. La siguiente lista de premiados corresponde al premio estatal más prestigioso a excepción del “Premio Príncipe de Asturias de las Artes” y el “Premio Mies van der Rohe” que han sido nombrados en el capítulo anterior en el que se hace referencia a los premios con alcance internacional.

Histórico Premio Nacional de Arquitectura

1974	Alejandro de la Sota	Aulario de la Universidad de Sevilla
1975	José Miguel de Prada Poole	Pista de Patinaje sobre Hielo en Sevilla
1976-1979	no convocado	
1980	Mariano Bayón ³	
1981-1986	no convocado	
1987	Carlos Ferrater	Viviendas en la calle Bertran, 113 de Barcelona.
...
1990	Juan Pecourt	PGOU de Torrente (Valencia)
...
1992	Carlos Ferrater	Hotel Juan Carlos I
1993	Antonio Cruz Villalón y Antonio Ortiz García	Estación de Santa Justa (Sevilla)
...
1996	Mariano Bayón	PAD 96
1997	Manuel Gallego Jorreto	Museo Bellas Artes (La Coruña)
...
1999	Manuel de las Casas	Centro de salud de Oza dos Ríos (La Coruña)
2000	César Portela	Estación de autobuses de Córdoba

año 2001 - actualidad

Desde el año 2001 el premio se otorga a la obra de un arquitecto, no a un edificio concreto

Año ↕	Premiado ↕	Referencias ↕
2001	José Antonio Corrales	4
2002	Miguel Fisac	5
2003	Antonio Fernández Alba	6
2004	Matilde Ucelay Maortúa	7
2005	Santiago Calatrava	8 9 10
2006	Oriol Bohigas	11
2007	Paredes Pedrosa Arquitectos	12
2008
2009	Carlos Ferrater	13
2010	Lluís Clotet	14

Fuente: wikipedia

Relación de despachos estatales con marca y obra internacional

RELACIÓN DE DESPACHOS ESTATALES CON MARCA Y OBRA INTERNACIONAL.
OBRA EN BARCELONA (OFICINAS)

Rafael Moneo (Tudela 1937-)



Centro Comercial la Illa, Barcelona



Catedral, Los Angeles

Benedetta Tagliabue EMBT (Milán 1963-)



Torre Gas Natural, Barcelona



Mercat de Santa Caterina, Barcelona

Carlos Ferrater OAB (Barcelona 1944-)



Edificio Mediapro, Barcelona



Oficines Nexity, Boulogne Billancourt, París

Fermín Vázquez _b720 (Barcelona 1961-)



Torre Agbar, Barcelona



Fira de Barcelona, L'Hospitalet del Llobregat

RELACIÓN DE DESPACHOS ESTATALES CON MARCA Y OBRA INTERNACIONAL.
OBRA EN BARCELONA (OFICINAS)

Josep Lluís Mateo _MAP



Palacio de Congressos Forum , Barcelona



Oficinas, Utrecht

Ricardo Bofill (Barcelona 1939-)



Hotel W "Vela", Barcelona



Oficinas, París

Oriol Bohigas _MBM (Barcelona 1925-)



Museo DHUB, Barcelona



Oficinas RBA, Barcelona

Oscar Tusquets _TDA (Barcelona 1941-)



Edificio Copisa, L'Hospitalet del Llobregat



Hotel Princess, Barcelona

TESIS DE MASTER

EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES INMOBILIARIOS ____Àxel Legares Sierra

RELACIÓN DE DESPACHOS ESTATALES CON MARCA Y OBRA INTERNACIONAL. SIN OBRA DESTACADA EN BARCELONA

Santiago Calatrava (Benimanet 1951-)



Puente Bac de Roda, Barcelona



Ciutat de les Arts i les Ciències, Valencia

Alejandro Zaera-Polo_FOA (Madrid 1963-)



Terminal de Marítima, Yokohama



Pavellón de España para Expo , Japón

Mansilla (Madrid 1959- 2012) Tuñón (Madrid 1959-)



Museo Musac, León



Auditorio , León

Cruz (Sevilla 1948-) Ortiz (Sevilla 1947-)



Estadio de la Peineta, Madrid



Estación Tren, Basilea

Despachos internacionales y sus estrategias de comercialización.

Asociaciones. Premios. Concursos. Exposiciones. Arquitectura global

Los despachos nacionales e internacionales que aspiren a tener visibilidad global deberán trabajar con las herramientas que han funcionado históricamente y con las más actuales. Genéricamente la estrategia actual se basa en la presencia en la red, de manera que si como comentaba STEEGMAN, E. sobre el despacho de BOFILL, R. que incorporó un jefe de prensa en su despacho para sacar mensualmente una noticia en la prensa, ahora la estrategia debe fundamentarse en ser visible en Internet. Naturalmente ya no es suficiente con colgar los proyectos en tu propia web, será necesario intervenir en otros “sitios” para hacer publicidad, que a la vez es gratuita.

Las tesis de POU, E. (2010) *“Estrategias de comercialización en la arquitectura”*, detalla las diferentes posiciones ejemplificando cada caso.

POU describe así las estrategias de un determinado proyecto:

“En Chicago se construyó la primera noria de la historia, porque reunía todos los requisitos que exigía Burham.

Todas las estrategias de venta que se desarrollan en los capítulos de la tesis:

Está basada en una realidad económica. Se cobra entrada y genera dinero.

Es un icono, se convierte en un símbolo de la ciudad y se puede extrapolar y repetir.

Da solución a la masa, miles de personas disfrutaron de la experiencia y sigue siendo hoy un atracción de masas.(Ej: “el London Eye”=

Cumple las necesidades de los políticos: se benefician del éxito de público y contenta a los ciudadanos para tapar otros problemas más graves (delincuencia, insalubridad, falta de equipamientos...).

Su objetivo principal es vender. Vender la Expo, vender la ciudad, vender el país.”

POU, E. (2010)

Los diferentes medios utilizados son:

PERTENENCIA A ASOCIACIONES:



TESIS DE MASTER

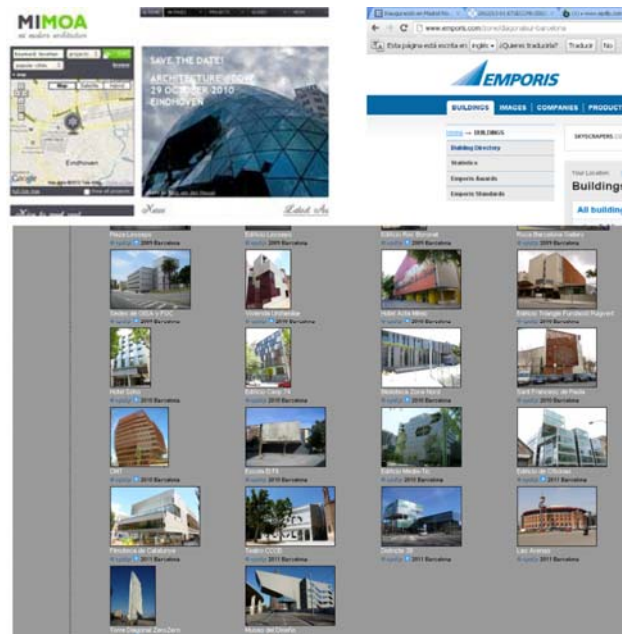
EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES INMOBILIARIOS ____Àxel Legares Sierra

PARTICIPACIÓN EN CONCURSOS:



Edificio Forum, Barcelona

PRESENCIA EN LA RED:



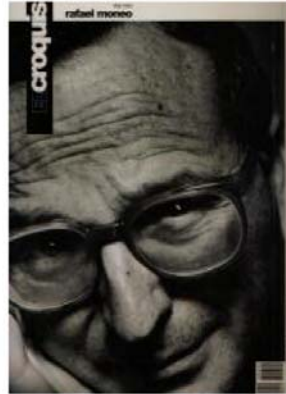
CONCURSO Y OBTENCIÓN DE PREMIOS:



TESIS DE MASTER

EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES INMOBILIARIOS ____Àxel Legares Sierra

PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS, LIBROS Y GENERACIÓN DE NOTICIAS:



FOMENTO DE LAS RELACIONES PERSONALES CON EL PODER POLÍTICO, ECONÓMICO Y CULTURAL:



Alberto Ruiz Gallardón y Dominique Perrault

EL USO DEL LOS MEDIOS DE TRANSPORTE COMO INICIO DEL FENÓMENO:



Capítulo 3

Conceptualización

Marca. Cuando el arquitecto es una marca

Es arquitectura de autor cuando esta se refleja en el mercado

Es necesario insistir en que toda la arquitectura debería ser considerada de autor. Este simple hecho sería de gran ayuda para la profesión, en unos momentos en que el desprestigio se ha mezclado irremediabilmente con la coyuntura económica. La ley obliga a la obtención del visado colegial como previa a la entrada del proyecto en el ayuntamiento para la obtención de la pertinente licencia de obras municipal. Este no es el lugar de la defensa de esta necesidad, pero que decir cabe que este hecho obliga que un arquitecto se haya como mínimo responsabilizado del proyecto. Hablo en estos términos porque me estoy refiriendo al desprestigio que tiene la arquitectura que en la mayoría de casos no ha sido causado por el arquitecto. Este último es solamente el responsable legal en última instancia del proyecto técnico porque en realidad, no hay responsable (legal) en los temas ni funcionales y ni mucho menos estético-compositivos. La última palabra la tiene el promotor, y está bien que así sea, porque es en definitiva el que pide e impone un programa. Está claro que el arquitecto es el responsable moral de la totalidad de la obra; los aspectos funcionales y artísticos también son de nuestra competencia, pero como no somos responsables legales, la norma no legisla y no hay ningún comité evaluador (a diferencia de Holanda) el promotor tiene suficiente fuerza para exigir una solución aparentemente más ventajosa. Comenta Fermín Vázquez de b720 que si para un edificio emblemático como puede llegar a ser la Torre Agbar el cliente pide singularidad, innovación con un presupuesto determinado, y el cliente ha confiado en este despacho o equipo de despachos, ellos están en el deber de hacer propuestas en este sentido. ZAHA HADID, en el libro “Arquitectura Milagrosa” (MOIX, 2010; página 119) cita: “Nunca proyectamos con la idea de diseñar un hito. Lo primero que necesitamos es una lógica base, que luego podemos conducir hacia el estatus de hito o icono. Ese hito, si finalmente se logra, será la expresión de la esencia del proyecto. No nos reprimos a la hora de desarrollar esta lógica programática, o una lógica formal hasta convertirla en icónica, pero ésa no es nuestra intención inicial, es fruto de una evolución. El objetivo de la arquitectura no es simbolizar el espacio, sino crearlo.” (MOIX, 2010; pág. 120) “La arquitectura necesita retos para evolucionar. Solo los proyectos valientes ponen a prueba los límites de la disciplina. Las exposiciones son terreno abonado a la experimentación, sino la Torre Eiffel no existiría”.

La figura del promotor y del arquitecto existe en todos los casos y trabajan sobre un marco legal que en general solamente condiciona las formas de ordenación urbana (alineación al vial, edificios aislados y volumetrías específicas), alturas, usos y edificabilidad máxima. Suele darse que en cascos viejos limiten la gamma cromática de fachada y en otros casos fijen la proporción del hueco respecto al lleno. El vuelo de los balcones está mayoritariamente limitado. El resto queda a criterio del promotor y arquitecto. Esta es la situación para todos los casos, por extremos que sean. Existe la posibilidad que el promotor tenga

previamente una propuesta firme y que solamente “necesite” a un arquitecto para responsabilizarse de la parte técnica y para cumplir con los trámites. El arquitecto se ocupa en muchos casos de llenar un vacío legal, carga con la responsabilidad de la edificación y con la generación de documentación a cambio de los honorarios pactados. Es uno de los extremos de la desvaluación del arquitecto por parte de la sociedad y su reducción a un mero vehículo utilitarista. En el otro extremo se sitúan los casos en que los promotores piden singularidad y buscan al arquitecto en consecuencia. En este punto es donde se sitúa la defensa de este perfil de arquitectos. En el término medio se sitúa la mayoría de casos, en los que las propuestas se van sucediendo, pero en el que el coste económico tiene un papel determinante. Las luces de la estructura, la estandarización del hueco, la fachada tradicional plana recortada por el hueco y el aprovechamiento máximo de la edificabilidad junto con la estandarización del programa interior son los principales condicionantes.

Es el mismo arquitecto, el que debe ejercer su condición de proyectista haciendo una propuesta responsable acorde con las necesidades del lugar, tiempo y espacio. Naturalmente los condicionantes deben ser respetados y el programa del promotor también, pero el arquitecto está en la situación tratar de ofrecer un mejor espacio para este, habiendo la posibilidad de adaptarlo. Dice FERRATER también que los arquitectos deben proyectar pensando los usuarios y en la integración del edificio en la ciudad. Las propuestas icónicas no están reñidas con la consideración por el entorno, el tratamiento “delicado” de la piel y la atención por la habitabilidad, con propuestas específicas.

Aproximaciones al Estado del Arte

Artículos

Tesis

En el estado del arte mostraremos en qué situación están los estudios sobre las valoraciones que han fijado la atención en aspectos parecidos al que trabaja la presente tesis.

En los estudios previos de la redacción de la tesis no se han encontrado trabajos que relacionen “marca” con valor en el ámbito de los valores residenciales. Los estudios en este ámbito se han centrado en la estética neoclásica (ASABERE, 1989), en la calidad (HOUGH, 1983) y (DERMISI, 2010) de los edificios de oficinas de Chicago o EE.UU. en general. Entonces estos se alejan de esta tesis porque estudian calidades o estética en las oficinas de Estados Unidos de América.

FUERST, 2010 y Mc NEILL, 2007 estudian la influencia de la “signature architecture” en los edificios de oficinas. En este caso se distancian en la localización y por centrarse en la topología de las oficinas.

ALEGRET, 2002 y PLAZA 2006 estudiaran el valor de la Sagrada Familia de Barcelona y el Museo Guggenheim de Bilbao. Los dos casos de estudio son dos edificios emblemáticos donde el autor, contenido y continente tienen su relevancia, y en consecuencia podrían mezclarse. En esta casuística el valor cultural seguramente complicaría la separación de los diferentes valores.

ZAHIROVIC, 2011 escribe sobre la nomenclatura de los edificios y de la repercusión que esta tiene en el valor de venta. Se centró en el valor de la denominación de “country” o “country club” de los edificios de Norteamérica.

La mayoría de estos trabajos se ha realizado por el método de los precios hedónicos, con la excepción de (ALEGRET, 2002) que lo hizo con el método de Costes de Viaje.

En este sentido, el artículo siguiente se ha centrado en los mismos aspectos que esta tesis con alguna diferencia notable.

- Ámbito de estudio
- Método utilizado: precios hedónicos i estimación logit

(LOGIT: (MEZA). En esta investigación se utilizaron modelos de elección discreta, cuya característica es que la variable dependiente es dicotómica.

De acuerdo con Madala (1996), los modelos de elección binaria asumen que los individuos se enfrentan con una elección entre dos alternativas y la elección depende de características identificables. Estos modelos son alternativos de estimación de los modelos de probabilidad lineal.)

- Tipología de edificación estudiada. Oficinas vs. Vivienda plurifamiliar.

Edificios de diseño: estimación del valor económico de la "arquitectura de marca"

Franz Fuerst, Patrick McAllister, Claudia B Murray (2010)

Abstract. *Este estudio investiga si las oficinas comerciales diseñadas por los "arquitectos estrella" de los Estados Unidos generan más rentas en comparación con las rentas de las oficinas comerciales diseñadas por arquitectos en general. Centrándose en los edificios diseñados por los ganadores del Premio Pritzker y la Medalla de Oro otorgada por el Instituto Americano de Arquitectos, creamos una muestra de los edificios de oficinas comerciales diseñados por "arquitectos estrella", sobre amplia base de datos nacional de CoStar. Utilizamos una combinación del modelo de regresión hedónica y un modelo logit para estimar los factores determinantes de los precios diferentes. Los resultados del **análisis hedónico** sugieren que, en comparación con los edificios en el mismo submercado, edificios de oficinas diseñados por "arquitectos estrella" tienen rentas que son entre el 5% y 7% más altas, y se venden a precios un 17% más altos. Los resultados de la **estimación logit** de la segunda etapa sugieren una **renta de alquiler** de aproximadamente el 5% para los "arquitectos estrella" en grandes edificios, mientras que los valores de venta identificados en la etapa de regresión hedónica primero **no fue confirmada**.*

Entonces el artículo de Fuerst, McAllister y Murray ya han trabajado y resuelto este tema. Uno de los resultados es claro: "edificios de oficinas diseñados por "arquitectos estrella" tienen rentas que son entre el 5% y 7% más altas, y se venden a precios un 17% más altos". La tesis trabajará el mismo tema centrado en Barcelona, con vivienda residencial y con los promotores como principales interlocutores.

En 1989 se estudiaron los valores de los inmuebles en edificios históricos neoclásicos. Había una relación directa entre los precios Premium y ese tipo de inmueble. Se tratará de ver si es consecuencia de las calidades de los edificios que han sido construidos bajo esas premisas o del valor que aporta localizarse en un inmueble de este estilo. Comprobar entonces si es una cuestión material o inmaterial.

"Architecture, historic zoning, and the value of homes"

Asabere, PK & Hachev, G. & Grubaugh, S. (1989)

Abstract. El objetivo principal de este trabajo es detectar los posibles efectos parciales, debido a la arquitectura en el valor de su casa. Los resultados empíricos muestran que los precios "premium" están asociados con los estilos históricos de arquitectura colonial, "federal", "garrison" y victoriano. Un segundo objetivo es detectar posibles impactos de los núcleos históricos, sin embargo, no muestra de manera concluyente que el distrito histórico de Newburyport efectos externos positivos.

Un artículo del 1983 constata que en el centro de Chicago, para obtener rentas "Premium", los edificios no solo deben ser considerados "buena" arquitectura sino que además deben ser nuevos.

"Can "good" architecture meet the market test?"

Hough, D.E. & Kratz C.G. (1983)

Abstract. La calidad arquitectónica es una característica de bien público de un edificio para la cual el mercado incidir. Una ecuación de precios hedónicos para el mercado de oficinas en el centro de Chicago se utiliza para determinar si el valor de la "buena" arquitectura ha sido internalizado por los inquilinos o propietarios de edificios comerciales. Los resultados de la regresión indican que se paga una renta considerada "Premium" por "buena" y nueva arquitectura, pero no para la "buena" arquitectura antigua. Los resultados también proporcionan información sobre el impacto en el alquiler de oficinas de las características de construcción tales como edad, altura, ubicación y comodidades.

En 2007 Mc. Neill trabajó en el ámbito de Sydney, Australia, el tema de los arquitectos estrella como Foster o Piano. Llega a la conclusión que estas "marcas" son utilizadas para incrementar el valor de los edificios y del entorno urbano.

"Office buildings and the signature architect: Piano and Foster in Sydney"

MC. NEILL, D. (2007)

Abstract. En este trabajo se examina la tendencia creciente en el desarrollo de la oficina comercial del uso de los arquitectos estrella nivel mundial, líderes famosos del diseño que se buscan y son contratados para proporcionar productos de diseño en ciudades alejadas de su sede social. La participación de dos empresas líderes internacionales de diseño – Renzo Piano Building Workshop y Foster and Partners - en proyectos realizados por los desarrolladores australianos de Sydney en nuevas torres de oficinas (Aurora Place y 126 Phillip Street, respectivamente) se analiza en detalle. Identifico tres áreas en las que se utiliza diseño de edificios de oficinas para marcar una diferencia en la comercialización: en la lubricación de los procesos de planificación, aprobación en contextos urbanos sensibles, en la adición de valor al edificio a través del contexto urbano y la conciliación de la forma arquitectónica con racionalidades de desarrollo comercial, y en vender el espacio interior del edificio a los futuros inquilinos comerciales.

En 2006 Plaza trata de cuantificar el impacto y el valor del Museo Guggenheim en Bilbao. Utilizará el análisis estadístico para tratar de aislar la contribución económica del Museo. PLAZA, B. (2006)

"The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao"

PLAZA, B. (2006)

Abstract. La ciudad de Bilbao ha hecho uso de un museo como uno de los múltiples medios para reestructurar su base industrial. Sin embargo, la eficacia de esta fórmula costosa no siempre está clara. Tres temas principales han surgido: los efectos del Museo Guggenheim de Bilbao en la imagen de Bilbao, los efectos en las pernoctaciones, y los efectos sobre la economía local. Hay poco debate sobre el primer tema y a diferencia de la segunda y tercera cuestión. El objetivo es cuantificar el impacto del museo en el turismo y el empleo y

calcular su rendimiento (Retorno de la Inversión y el Valor Actual Neto). El enfoque adoptado es el análisis cuantitativo de datos estadísticos para tratar de aislar la contribución económica del Guggenheim.

Dermisi, para un estudio que analiza las ventas de los inmuebles en Chicago en el periodo (1996-2007) constata que los edificios clase B tienen una alta ocupación, que los “premium” tienen un precio un 44% superior i que si estos tienen distribuciones eficientes, estilos neoclásicos, fachadas rehabilitadas el precio se incrementa un 90%. También son un 90% más caros los inmuebles construidos antes del 1972 clase A respecto los clase B.

“Selling prices/sq. ft. of office buildings in downtown Chicago - How much is it worth to be an old but class A building?”

DERMISI, S.V.& McDONALD, J.K. (2010)

Abstract. Este documento examina las ventas de edificios de oficinas en el centro de Chicago durante el período de 1996 a 2007. Nuestro análisis proporciona un enfoque OLS convencional y un análisis de dependencia espacial. Encontramos alguna evidencia de retraso espacial y auto correlación espacial en nuestra base de datos, pero los resultados son similares a la aproximación OLS. Los resultados indican que la alta ocupación es un factor estadísticamente significativo sólo para las propiedades de la Clase B, lo que sugiere que una tasa de ocupación baja es un signo negativo para los edificios de menor calidad. Las propiedades de Clase A tienen un precio 44% / sq. Ft. impulsado debido a la clasificación “Premium”. Este aumento se hace más pronunciado, (90%) en edificios con distribuciones eficientes, neoclásico, con fachadas rehabilitadas o propiedades famosas de Clase A construidas antes de 1972, cuando la comparación es con las propiedades de la Clase B de la misma edad.

El estudio realizado por Zahirovic-Herbert constata por medio del método de los precios hedónicos que el nombre o la designación de la propiedad tiene influencia final sobre el precio de venta. Si las propiedades se denominan con términos "country" o "country club" los precios se incrementan en un 4,2% y un 5,1% adicional respectivamente.

“What is the value of a name? Conspicuous consumption and house prices”

ZAHIROVIC-HERBERT, V.& CHATTERJEE, S. (2011)

Abstract. Este es el primer estudio para dar apoyo empírico a los informes anecdóticos de los medios de comunicación que indican que los compradores de bienes inmuebles pagar precios superiores en función del nombre de las propiedades. Con uso de un modelo de precios hedónicos estándar, se exploran los efectos de propiedades cuyos nombres incluyen los términos "country" y "country club" dentro de un barrio. Los compradores asignan una prima del 4,2% superior para el término "country" y un adicional de 5,1% para el "country club", incluido éste en el nombre de la propiedad. Compradores más adinerados tienden a ser los líderes en el pago de la prima en el precio, aunque los compradores están menos dispuestos a pagar estas primas en tiempos de recesión.

Cuadro resumen: Estado del Arte

AUTOR	AÑO	PER.	METODO	CONCEPTO	VAR.	ÁMBITO ESTUDIO
FUERST	2010		HEDÓNICO	Alquiler	5% - 7%	SIGNATURE ARCHITECTURE
				Venta	17%	OFICINAS
			LOGIT	alquiler	5%	U.S.A.
Mc NEILL	2007			Valor edificio y entorno	positiva	SIGNATURE ARCHITECTURE
				Arquitectura Foster		OFICINAS
				Arquitectura Piano		SYDNEY
ASABERE	1989				positiva	ESTILO NEOCLÁSICO
						INMUEBLES
						U.S.A.
HOUGH	1983		HEDÓNICO	Buenos pero nuevos	premium	COMERTIAL BUILDINGS
						DOWNTOWN CHICAGO
DERMISI	2010	96-07	HEDÓNICO	Premium vs. Clase B	44%	EDIFICIOS DOWNTOWN
			OLS APPROACH	Premium vs. Clase B	90%	OFICINAS
				+ distribución		CHICAGO
				+ neoclásico		
				+fachadas rehabilitadas		
ZAHIROVIC	2011		HEDÓNICOS	venta “country”	4.2%	DENOMINACIÓN
				venta “country club”	5.1% ad	EDIFICIOS
PLAZA	2006		ANÁLISIS	Valor edificio		MUSEO GUGGENHEIM
			CUANTITATIVO			BILBAO
ALEGRET	2002		COSTES DE VIAJE	Valor edificio		SAGRADA FAMILIA
						BARCELONA

Calificación BOMA

La empresa Boma International, Building Owners & Managers Association International ha generado un sistema de calificación de edificios.

Es una de los sistemas de clasificación que existen. Hemos comprobado que algunas empresas consultoras internacionales (Cushman & Wakefield) que operan en Barcelona utilizan este sistema de rating para clasificar los edificios de oficinas que comercializan.

Factores que tiene en cuenta la clasificación

- Alquiler
- Acabados exteriores
- Sistemas y eficiencia
- Instalaciones
- Ubicación y accesibilidad
- Mercado de alquiler
- Acabados interiores
- Hardware y sistemas
- Diseño interior
- Funcionamiento Ascensores
- Cercanía a Metro
- Cercanía a Parques o Centros Comerciales
- No cuenta por ser para todos los edificios:
- Red de metro
- Parques
- Centros comerciales

SERVICIOS INTERNOS PARA INQUILINOS O PROPIETARIOS (ejemplos)

- Comercios de alimentación
- Copisterías
- Servicio de correo
- Centros de fitness
- Guarderías

64

Sistemas de clasificación subjetiva que valora la capacidad de atraer inquilinos.

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Metropolitano (para uso dentro de un mercado de alquiler)<ul style="list-style-type: none">○ CLASE A: Rentas superiores a la media<ul style="list-style-type: none">▪ Acabados (calidad alta)▪ Instalaciones (calidad alta)▪ Accesibilidad excepcional▪ Presencia definida en el mercado (edificio)○ CLASE B: Rentas medias<ul style="list-style-type: none">▪ Acabados (nivel medio o alto respecto a la zona)▪ Instalaciones (nivel medio o alto respecto a la zona)○ CLASE C: Rentas baja |
|--|

- Bajo ratio euros/m2

<ul style="list-style-type: none"> • Internacional (para uso de inversores internacionales)

- INVERSION, si:
 - Únicos en su ubicación de los mejores mercados mundiales
 - Diseño y calidad constructiva (alta)
 - Solidez de los inquilinos y de la demanda
 - Gestión del edificio y mantenimiento buena
 - Edificios líderes en el mercado local
 - Edificios líderes en el mercado internacional de inversiones
 - Sistemas mecánicos, eléctricos, de comunicaciones y de seguridad
 - Servicios internos (altos)
 - Puede recibir el nombre del inquilino principal
 - Zona Prime
 - Propiedades de “inversión” no tienen porque ser “trophy” o de máximo nivel
 - Las “trophy” o de máximo nivel son generalmente de “inversión”
- INSTITUCIONALES, si:
 - Edificios de gran tamaño o altura visibles para inversionistas nacionales o internacionales
 - Diseño y construcción (alto)
 - Normalmente no son monumentales
 - No necesariamente ubicados en zona “prime”
 - Base de inquilinos estable
- ESPECULATIVOS, si:
 - Diseño actual en el momento de la construcción
 - Acabados (nivel estándar)
 - Sistemas constructivos (nivel estándar)
 - Funcionalidad (alta)
 - Estética (neutra, no acorde con los inquilinos)
 - Edificios relativamente grandes
 - Posiblemente ocupados por varios inquilinos

BUILDING CLASS DEFINITIONS (*fuentes BOMA*)

For the purposes of comparison, office space is grouped into three classes in accordance with one of two alternative bases: metropolitan and international. These classes represent a subjective quality rating of buildings which indicates the competitive ability of each building to attract similar types of tenants. A combination of factors including rent, building finishes, system standards and efficiency, building amenities, location/accessibility and market perception are used as relative measures. The metropolitan base is for use within an office space market and the international base is for use primarily by investors among many metropolitan markets.

Building amenities include services that are helpful to either office workers or office tenants and whose presence is a convenience within a building or building complex. Examples include food facilities, copying services, express mail collection, physical fitness centers or child care centers. As a rule, amenities are those services provided within a building. The term also includes such issues as the quality of materials used, hardware and finishes, architectural design and detailing and elevator system performance. Services that are available readily to all buildings in a market, such as access to a subway system or proximity to a park or shopping center are usually reflected in the quality of the office market and therefore all buildings are affected. The class of a specific building may be affected by proximity only to the degree that proximity distinguishes the building (favourably or unfavourably) from other buildings in the market.

The purpose of the rating system is to encourage standardization of discussion concerning office markets, including individual buildings and to encourage the reporting of office market conditions that differentiate among the classes. Nevertheless, **BOMA International does not recommend the publishing of a classification rating for individual properties.**

METROPOLITAN BASE DEFINITIONS

Class A

Most prestigious buildings competing for premier office users with rents above average for the area. Buildings have high quality standard finishes, state of the art systems, exceptional accessibility and a definite market presence.

Class B

Buildings competing for a wide range of users with rents in the average range for the area. Building finishes are fair to good for the area. Building finishes are fair to good for the area and systems are adequate, but the building does not compete with Class A at the same price.

Class C

Buildings competing for tenants requiring functional space at rents below the average for the area.

INTERNATIONAL BASE DEFINITIONS

Investment

Investment quality properties are those that are unique in their location in the best metropolitan markets in the world, their design and construction quality, the solidity of the tenants and the tenant markets that they serve and the outstanding building management that is responsible for operating and maintaining them. These properties stand out as leaders not only within their own metropolitan areas but also within the international investment community.

Investment properties usually contain state of the art mechanical, electrical, life safety, elevator and communications systems. Their finishes are of the highest standards and they often provide the occupants with a mix of amenities - in variety and quality - that is exceptional. Often they house a lead tenant for whom the property is named and usually they are located in a premier metropolitan area. Investment grade properties need not be considered to be "trophy" material but trophy properties are usually investment grade.

Institutional

Institutional grade properties are those of sufficient size and stature that they merit attention by large national or international investors, hence the name. These properties are of good design and construction, although they are rarely monumental in design or the use of construction materials. They are typically large. They may be located in secondary metropolitan areas, but invariably they will have a very stable tenant base.

Speculative

Speculative properties usually will conform to popular design conventions (at the time that they are constructed), but without the use of exceptional materials or construction methods. The design and construction of these properties emphasizes functionality, in contrast with aesthetics or image and the design rarely reflects the image of any particular tenant or occupant. To attract national or international attention, speculative properties must be relatively large, although minimum size requirements are lower for properties located in premier office markets. They are often occupied by multiple tenants.

Aproximación a la arquitectura de autor basada en las entrevistas de los arquitectos

La opinión sobre la arquitectura de autor recogida de las entrevistas realizadas a los arquitectos seleccionados es relativamente coincidente. Los cuatro arquitectos entrevistados, Oriol Bohigas, Enric Steegman, Carlos Ferrater y Fermín Vázquez, todos ellos con basta experiencia profesional, intentan destacar el valor del diseño, entendiendo diseño como la disciplina que frente a un reto analiza y propone una solución evaluada.

Bohigas, O. destaca que la arquitectura de autor es una cualificación atribuible a cada obra determinada, insistiendo que cada caso es único. Esta está sujeta a la innovación. Vázquez, F. insiste en distinguir que la buena arquitectura y la arquitectura de autor no van necesariamente ligadas aunque a menudo coinciden. El parece mostrarse como defensor de este tipo de arquitectura dado que va ligada a la innovación a pesar de que conlleve cierto riesgo. Gaudí, comenta, también arriesgó y propuso arquitecturas que no siempre son funcionalmente óptimas. La arquitectura de autor es aquella en que el autor es reconocible, no necesariamente el nombre, si no su estilo y forma de hacer. La arquitectura en términos más genéricos debe atender a al cliente, a la sociedad y al criterio del proyectista. Steegman cita los condicionantes mínimos que la arquitectura debe tratar: construible, funcional y económicamente viable. Ferrater, C. opina que la arquitectura icónica por sí sola no es suficiente para conseguir nada, y defiende que el diseño debe atender a las pequeñas cuestiones resultando un trabajo más detallista.

Respecto a los condicionantes culturales Bohigas, O. hace hincapié en que la arquitectura innovadora siempre ha tenido que romper a lo largo de la historia las reticencias culturales. Le Corbusier como ejemplo de una arquitectura que se mostraba opuesta a los principios de la época y que la sociedad se resistía a abandonar.

Este tipo de arquitecto está normalmente integrado en la sociedad civil. Bohigas, O. a través de instituciones públicas y culturales y el mismo Bohigas, O., Ferrater, C. y Vázquez, F. pertenecen a *Arquitectes per l'Arquitectura* intentan conseguir visibilidad y reconocimiento así como mejorar la transferencia de sus ideas hacia la sociedad. Vázquez, F. pertenece a la RIBA (Royal Institute of British Architects). Este tipo de asociaciones son necesarias para entrar en mercados globales. Steegman, E. comenta que hace años Bofill, R. buscó la figura del jefe prensa para conseguir colocar cada mes en los medios una noticia del despacho. Asegura que las características comunes en los arquitectos estrella son disponer de contactos o repercusión, tener una personalidad fuerte y naturalmente, realizar buena arquitectura.

Los contactos y la búsqueda de repercusión son necesarios porque, comentan Vázquez, F. y Steegman, E., la arquitectura es la menos visible de las artes. Cine, teatro, literatura, televisión están muy por encima que la arquitectura en proyección hacia la sociedad. La sociedad reconoce a los arquitectos de manera insuficiente probablemente porque es de consumo pasivo. Los edificios están en la ciudad, son visibles pero la autoría no es visible. El consumo de literatura o cine es activo, el autor siempre estará visible.

El valor de la arquitectura de autor de prestigio no tiene que ser necesariamente mayor que el resto, el buen

diseño es también necesario. Los entrevistados coinciden que los promotores encargan edificios a arquitectos estrella con la intención de obtener ventajas comerciales y buscando equipos solventes. La seguridad de obtener un buen producto y la repercusión mediática, aportan valor como mínimo en una más rápida comercialización. Vázquez, F. asegura que los inversores internacionales valora la “marca” positivamente. Todos ellos afirma también que los promotores pueden estar equivocados en la elección del despacho. Steegman, E. asegura que algunos promotores son sensibles a la arquitectura y conscientes de su rol en la construcción de la ciudad. Vázquez, F., defiende la arquitectura icónica afirmando que la búsqueda de un icono está en el programa del proyecto, es un requerimiento del cliente, ya sea de clientes privados o públicos. La asunción del riesgo va implícita.

Ferrater, C. y Steegman, E. comentan ambos que el sobre coste de ejecutar arquitectura distinguida es menor de lo a priori supuesto. Ferrater, C. centra su comentario en la fachada. Puede tener un sobre coste de un 15% pero en global representa un 1%. Steegman expone unos números más rigurosos haciendo referencia a la estructura de la Torre Agbar (Nouvel, J. + b720 (Vázquez, F.)). Agustí Obiols de BOMA (consultora de estructuras) afirmó que la estructura de la Torre Agbar tuvo un sobre coste del 50%. Como la estructura supone un 15% del global, el sobre precio representa un 7,5% del total para una estructura especialmente compleja.

Impresión del valor añadido de la arquitectura de autor. Definición

Comercializadores. Promotores. Col·legi d'Arquitectes. COAC

Los comercializadores entrevistados tienen en general una opinión similar de tema. La arquitectura de autor, a diferencia de lo que opinan los arquitectos, es aquella arquitectura que ha sido proyectada por arquitectos de renombre o que es icónica. En general existe diferenciación entre la arquitectura de autor i la arquitectura icónica, que es de autor pero representa un hito. Entonces la arquitectura puede ser “de autor” sin ser icónica pero no al revés. La Torre Agbar es probablemente el ejemplo más significativo de arquitectura icónica de la ciudad de Barcelona. En este estudio dejamos de lado la Sagrada Familia por ser otra tipología, de otra época, y porque es un edificio icónico a nivel mundial. Sin haber trabajado a nivel de calle, puedo suponer que la gente mezclaría arquitectura de autor y arquitectura icónica. La clave está en donde los gremios sitúan la frontera del concepto “autor”.

Los **arquitectos** y su representante gremial, el COAC (Col·legi d'Arquitectes de Catalunya) consideran que **todos los arquitectos son autores**. Distingue entonces por el nivel de popularidad.

Los **promotores** consideran arquitectura de autor aquellos edificios proyectados por **despachos nacionales o internacionales con cierto prestigio**. Como sus conocimientos arquitectónicos son parciales, depende de su experiencia e interés por la disciplina, entonces, los “autores de prestigio” serán aquellos despachos con los que hayan trabajado que tengan un tamaño mediano, trayectoria suficiente e interés por realizar un diseño cuidado. Los promotores tienden a desconocer y a no opinar sobre los despachos medianos locales y a ensalzar a los arquitectos conocidos.

Los **comercializadores** son más selectivos, seguramente la distancia y su condición de consultores les aporta cierta objetividad y pragmatismo que les acerca en percepción a sus clientes potenciales. Este gremio considera arquitectura de autor aquellos autores que sus clientes tienden a reconocer. **La mayoría son los grandes arquitectos internacionales y algunos pocos nacionales**. Serían FOSTER, NOUVEL, HADID, GEHRY, ITO, CHIPPERFIELD, PERRAULT, ROGERS, PIANO, ISOZAKI, BOFILL, FERRATER, BOHIGAS. Ellos interpretan que la trayectoria internacional hace a los autores más distinguidos. **Edificios icónicos** con los que trabajan ellos, pero sin ser de arquitectos internacionales, son considerados también “arquitectura de autor” aunque probablemente desconozcan el autor de estos mismo edificios proyectados por arquitectos locales. Un claro ejemplo es el edificio Media-Tic de RUIZ-GELI, Enric (Cloud 9) o la Torre Diagonal 0 de Telefónica de MASSIP-BOSCH, Enric que a pesar de ser icónicos tienen autores solamente conocidos por los arquitectos.

Las empresas que buscan implantación se situarán por lo general al nivel del **comercializador**, dado que es de ellos que reciben la información. Seguramente parten del nivel inferior, pero la promoción que hacen los comerciales les hace más conocedores del panorama arquitectónico.

En esta clasificación progresiva se sitúa **la gente** de la calle en un último apartado. Entiendo que la

arquitectura de autor será en términos generales, para este inmenso y variado colectivo, la **arquitectura icónica**. Aquellos edificios que destaquen serán clasificados como arquitectura de autor. El resto, más bonita o no, más comprendida o no y más visible o menos, será de arquitecto o ni tan solo eso. Cabe decir también que la consciencia arquitectónica general está aumentando año a año hasta el punto que debiéramos poder escuchar críticas reflexionadas de cualquiera no necesariamente ducho en la materia.

SECTORES DE LA SOCIEDAD	ARQUITECTOS	PROMOTORES	COMERCIALES	EMPRESAS / CLIENTES	GENERAL
¿QUÉ CONSIDERAN ARQUITECTURA DE AUTOR?	A TODOS LOS ARQUITECTOS	ARQUITECTOS DE PRESTIGIO NACIONALES O INTERNACIONALES	GRANDES ARQUITECTOS Y ARQUITECTURA ICÓNICA	GRANDES ARQUITECTOS Y ARQUITECTURA ICÓNICA	SOLAMENTE ARQUITECTURA ICÓNICA

Todos ellos expresan en una primera opinión directa que un edificio por el hecho de haber sido proyectado por un arquitecto de prestigio no tiene una valoración superior. Aseguran que priman otros factores antes que la “marca”: ubicación, funcionalidad, servicios, instalaciones, imagen moderna. La ubicación sería de todos ellos el más relevante. En concreto Laura Caballero (JLL) describe la influencia de la arquitectura de autor como un “plus intangible”. En la misma línea, Mònica Brotons (AN) asegura que es positivo que un edificio sea de autor, siempre que no sea más caro. Como directora de valoraciones de Aguirre Newman comenta que en su departamento no aplican este factor en las valoraciones. Comenta que ahora no tiene una sobrevaloración, aunque hace un años posiblemente sí, pero dependía de si el edificio era representativo sin importar la consideración del arquitecto, es decir la imagen importaba aunque el autor no.

Laura Caballero (JLL) asegura que la condición de arquitectura de autor ayuda en la comercialización haciendo campañas específicas para promocionar este valor, pero hay que considerar que se sitúan en un nivel de gastos fijos superiores y que la opulencia es actualmente un aspecto negativo que algunas empresas consideran. Marta Esclapés (C&W) transmitía una opinión menos favorable. Al principio no hay un mayor interés por un edificio de arquitectura de autor. Matizaba diciendo que quizás llega un poco más rápido un edificio estrella aunque la campaña sea más larga y costosa.

Enrique Escribano (CBRE) comenta que la arquitectura de autor tiene difícil comparación porque siempre parte de unos costes superiores. La construcción y otros costes iniciales serán siempre más caros. Nick Wride (JLL) explica que tanto el mantenimiento de las fachadas como el IBI (Impuesto de Bienes Inmuebles) serán más caros (el IBI, afirma está sujeto también al valor de construcción).

Mónica Brotons y J.Mª Piqué (AN) explican que en la comercialización de oficinas no se percibe el efecto

arquitectura de autor porque las oficinas no son un lujo como los son los complementos, los coches o la ropa. Si una empresa tiene beneficios puede entonces pensar en distinguirse del resto asociándose a la marca de su edificio.

En general los comerciales trabajan con empresas que conocen o reconocen la arquitectura de autor cuando ellos hacen referencia a ello, afirmando también que los arquitectos no tienen mala imagen social y que no son vistos como los causantes de la crisis inmobiliaria.

Los promotores aseguran que en sus promociones la situación es el factor decisivo para decidir el enfoque del edificio. En zonas donde la competencia es alta, necesitan de un producto distinguido para conseguir una buena comercialización. Este tipo de producto se consigue trabajando, explica J.M. Pérez (Colonial) con arquitectos locales solventes y con trayectorias que confirmen la capacidad de diseño. Colonial rehace fachadas con el objetivo de otorgar al edificio una nueva imagen y comercializarlo mejor. A pesar de ello asegura que el precio junto con la ubicación es el punto más relevante del producto y aunque es más fácil su comercialización no deja de ser un lujo no siempre asumible. Para Josep Palain (Amrey) el trabajar con arquitectos de prestigio locales les aporta fiabilidad y servicio que los pequeños despachos no pueden asegurar.

J.M. Pérez (Colonial) explica que Colonial como empresa cotizada en el mercado de valores es auditada periódicamente. Estas auditorías fijan el valor de la empresa evaluado unos parámetros que directamente nada tienen que ver con la arquitectura de autor y la cuestión de esta tesis. Estos son: rentas de los m² alquilados, m² construidos y su situación y m² ocupados. En mi opinión, el valor de la arquitectura de autor ya está integrado en las rentas actuales, es por esta razón que no es necesario conocer los arquitectos de los edificios propiedad de las empresas para conocer su valor.

El trabajo de las promotoras con arquitectos de prestigio local, aunque no conocidos inicialmente por los comerciales y clientes potenciales, se realiza con la perspectiva de lanzar un producto atractivo y con poco riesgo. El precio de esta solvencia es el de unos honorarios superiores. Josep Palain (Amrey) con ex socio de TDA, el despacho de Oscar Tusquets comenta que ellos no cobraban honorarios fuera de establecido. J.M. Pérez (Colonial) como director técnico de Colonial asegura que pagan entre un 30 y un 200% más de honorarios por trabajar con arquitectos de prestigio local. Algunos de los arquitectos con los que han trabajado son Rafael de la Hoz, Jerónimo Junqueras, Albert Blanc o Benedetta Tagliabue de EMBT.

Los edificios que han promovido estas empresas tienen un coste de ejecución superior porque según Palain, J. el arquitecto al ser buscado está en disposición de poder imponer ciertas soluciones.

La arquitectura de autor según J.M. Pérez (Colonial) son los edificios distinguidos que se salen de lo común. Estaría entonces a mitad de camino entre la libertad absoluta que tiene un artista (por ejemplo un pintor que no tiene condicionantes de ningún tipo) y el proyecto absolutamente pragmático. La clave para Colonial está en dejar la libertad necesaria para que el proyecto tenga carácter y evitar errores funcionales o salidas de presupuesto que no permitan una buena comercialización.

En los momentos en los que se vendía con facilidad en Colonial trabajaban con arquitectos de confianza, ahora que hay que afinar al máximo convocan concursos restringidos entre los que ellos consideran que pueden realizar arquitectura de autor. Los diferentes departamentos proponen los despachos que formarán esta lista. El COAC, en la misma línea que los promotores, opina que los clientes compren un producto y no un autor, hasta el punto de afirmar que la marca en arquitectura es el promotor y no el arquitecto. Esta reflexión surge del comentario de la analogía propuesta en la tesis. “La mayoría de productos si son de marca tienen una valoración adicional igual que los edificios”. El secretario del COAC acepta que un arquitecto distinguido pueda facilitar la comercialización de un edificio.

Entonces el arquitecto se limita a desarrollar un buen proyecto que facilitará la venta del producto. El buen arquitecto, aun con pocos recursos mejorará el proyecto en ocasiones predefinido por la promotora o las leyes urbanísticas.

La arquitectura icónica y los arquitectos estrella es otro tema. Para llegar al status de arquitecto estrella se llega por la vía de la constancia o por la vía de la promoción que exige una acción positiva por parte del arquitecto.

Los comercializadores opinan que la arquitectura es de autor cuando se refleja en el mercado. Faltará entonces ver que tipo de arquitectura se refleja en el mercado. Sin necesidad de matizar podemos asegurar que la arquitectura icónica tiene valoraciones diferenciales respecto a la que no lo es. Será entonces arquitectura de autor. Cabe concretar que no tienen porque sufrir una valoración adicional positiva.

La tesis doctoral deberá entonces situar aquellas arquitecturas y en consecuencia arquitectos que se rigen por parámetros específicos.

¿Qué es la arquitectura de autor?

PIZZA: "Es simplemente un fenómeno del mercado con todas las perversiones que genera."

"El arquitecto de autor podía ser considerado un arquitecto que tenía mayor conocimiento y mayor capacidad profesional, ahora es simplemente el que sale en la prensa, es puramente mediático y que simplemente favorece su sobrevaloración."

ROVIRA: "Originalmente la arquitectura era entendida como monumento, y nunca los arquitectos levantaban edificios para comercializar." "Hasta los 30' no se promueven oficinas."

"En 1931 el proyecto de J.Ll.Sert, c/Muntaner 342 tuvo problemas para obtener licencia."

BOHIGAS: "Si la marca es reconocimiento y este lo otorga el gusto popular. El gusto popular es una mierda."

"Los grandes despachos tienen grandes departamentos comerciales y de marketing."

"En general los arquitectos de prestigio hacen mejor arquitectura que los arquitectos desconocidos."

FERRATER: "Hasta hace 3 años el arquitecto era una figura antipática, ahora es un homeless."

"La arquitectura icónica ha sobrepasado la buena arquitectura."

"La arquitectura de autor no debería costar más."

VÁZQUEZ: "Una cosa es la arquitectura con marca reconocible y otra es la buena arquitectura, pero tiende a coincidir." "La marca es la capacidad de lo que vas a obtener."

"Es positivo el fenómeno de las grandes marcas, la gente se aproxima, se escucha más."

"Que se conozca poco la arquitectura es un tema mediático."

STEEGMAN: "La arquitectura a diferencia del resto de las artes es de consumo pasivo."

"La arquitectura debe ser: funcionalmente eficiente, razonablemente construible y económica."

"Todos los grandes arquitectos son energúmenos: tienen una capacidad bestial y piensan que están haciendo historia."

COAC: "El de prestigio será aquel que promoció su obra, pero tiene que ser necesariamente bueno. Los medios serán los que te hagan famoso." "Para llegar a estrella o te vas forjando o te promocionas."

"La marca es el promotor, no el arquitecto. Nosotros formamos parte del conjunto."

COLONIAL: "Arquitectura de autor es un edificio que se sale de lo común. Tenemos a Norman Foster que hace esculturas más que edificios y de allí hacia abajo." "Un arquitecto no deja de ser una artista."

¿Cómo influye en la promoción?

BOHIGAS: "Los promotores no tienen ningún interés en tener arquitectos buenos."

"Los promotores buscan arquitectos de prestigio para hacer edificios ligeramente extravagantes, que destaquen del resto publicitariamente."

"Con estos arquitectos, los promotores piensan que tendrán ventajas urbanísticas y municipales. Se resolverán mejor estas dificultades. Es una apuesta por el valor comercial del edificio."

FERRATER: "Con el nuevo paradigma, la arquitectura de autor es solamente un poco más cara." "Los honorarios son iguales."

"La propiedad quería que me quedara un piso en la Basf, porque queda bien que el arquitecto lo tenga."

"Los clientes pregunta: ¿Dónde hacéis pisos?"

"Buscan a Ferrater no por mediático sino porque es garantía de hacer algo diferente."

"Unos promotores buscan arquitecto que les ponga la firma, otro grupo le encarga el proyecto al sobrino y por último buscan arquitectos competentes porque les dan un plus. Nuñez o Vertix lo hacen en alguna promoción, la que sale en la foto. Metro-3 en todas."

VÁZQUEZ: "Una cosa es la arquitectura con marca reconocible y otra es la buena arquitectura, pero tiende a coincidir." "La marca es la capacidad de lo que vas a obtener."

"La marca incluye cierto grado de experimentación y puede implicar un cierto riesgo." "Es menos seguro Jean Nouvel que Norman Foster en términos de programa." "Gaudí también innovó y no todo salió bien."

Quizás un ministerio diseñado por Zaha Hadid no sea la mejor idea del mundo." "Escoger al arquitecto estrella es difícil."

"El proyecto tiene que estar en los intereses de los tres: cliente, sociedad y arquitecto."

"Si te han venido a buscar, eso relaja al profesional en cuanto al resultado." "La arquitectura icónica forma parte del programa."

STEEGMAN: "Los promotores son sensibles a la arquitectura, otra cosa es que estén equivocados."

"Bofill hace unos años se preocupó de que saliera en la prensa una noticia suya al mes."

COAC: "La gente quizás nos ve como culpables de la crisis. Son los promotores y los bancos los que se han forrado, no el arquitecto ni el electricista." "El buen arquitecto con los mismos recursos hará un mejor proyecto."

COLONIAL: "La clave está en dejar hacer y que el proyecto sea vendible. Ellos piensan que están haciendo una obra de arte y tu tienes que sacar unos resultados." "El trato es complejo, pero finalmente el producto recompensa."

"Los honorarios son entre un 30% y un 100% más caros." "Hay que promocionarlo de forma especial, el producto es singular."

"Si se prevé competencia hay que hacer arquitectura de autor."

CBRichard Ellis: "Los arquitectos estrella gozan de libertades y posibilidades que hace difícil la comparación. El promotor cede."

JonesLangLasalle: "Los grandes arquitectos se olvidan de la eficiencia. Los costes se disparan. El edificio Media-TIC no tiene suficiente luz."

¿Qué efectos tiene en el mercado?

PIZZA: "No debería costar más. La vivienda no es un lujo a diferencia de una joya."

ROVIRA: "Solamente los años determinan si un edificio, es aceptado o no por la sociedad."

"El mercado, la sociedad rechazan la arquitectura innovadora. P.e. Torres Blancas (Sáenz de Oiza, 1968) o Casa Fullà (Tusquets, 1967)

BOHIGAS: "La gente pagaría más si el proyecto está mejor y está mejor ejecutado."

"Deberíamos esperar que la gente valorara el proyecto y no la marca."

"La arquitectura innovadora es difícil de aceptar porque impone romper con la actual."

FERRATER: "Buena arquitectura + vistosidad + reconocimiento de autor. Todo suma."

"La Torre Agbar no se alquila porque está mal resuelta. Los colores interiores son poco indicados."

"La arquitectura icónica llena las ciudades de futuros cadáveres."

VÁZQUEZ: "Los fondos de inversión especializados conocen muy bien los grandes nombres."

"Si alguien se ha molestado en involucrar a alguien que vive a 20.000 km., algún valor tendrá."

STEEGMAN: "No todos están dispuestos a vivir o a trabajar en un icono. Va en contra de la autonomía. Te sientes sometido."

COAC: "El autor no influye. El cliente mira el precio, a menos que tenga preferencia por algún autor en concreto."

"La gente no pregunta quien es el autor del inmueble que comprará. La marca vende pero no influye en el precio. Valdrá más un mejor proyecto." "En épocas de bonanza puede que la marca tuviera valor."

COLONIAL: "Con la crisis todo está igual pero más acentuado. Prima más el precio y prima más la imagen."

"Se contratan a arquitectos internacionales para aumentar el efecto llamada."

"Las auditorías que regularmente pasamos no valoran el arquitecto. Metros, ocupación, ubicación y rentas."

AMREY: "Los arquitectos de prestigio aportan más calidad y solvencia." Los edificios salen más caros."

CBRichard Ellis: "Muchos edificios icónicos reciben el nombre del promotor. Sufren entonces el efecto *submarca*."

Cushman&Wakefield: "La ubicación y la funcionalidad es lo más importante." "Un proyecto de Toyo Ito llega más rápido a las empresas. La campaña es más costosa."

JonesLangLasalle: "Ahora el plus es intangible y los movimientos son de mudanza a un precio más económico. Incluso está mal visto pagar por un edificio caro."

Aguirre Newman: "En valoraciones no se valora la marca, aunque la diferencia no sería más que un 5%. Los clientes reconocen los arquitectos pero no lo valoran. La marca es un extra. Quizás hace unos años sí."

Hotel Puerta América: "La planta de Zaha Hadid tiene una mayor ocupación."

Capítulo 4

Concepto de arquitectura de autor adecuado a la Tesis doctoral

El aspecto que trabajaremos, la marca, es un parámetro inmaterial y la bondad de la tesis residirá en la posibilidad llevada a la práctica de extraer el valor implícito de la misma de los casos estudiados. La dificultad será probablemente desgranar el hecho de que todos los edificios para uso básicamente residencial o comercial tienen autor y diferenciar aquellos en que la firma del arquitecto los distinga del resto aportando un valor añadido.

Con carácter general la tesis se centra en saber qué valor añadido aporta un buen diseñador. Es una idea genérica que nos da idea del ámbito de estudio, dado que ésta se centrará en el concepto “marca” inmerso en el diseño.

El concepto arquitectura de autor es en principio redundante. Deberíamos dar por sentado que la toda arquitectura conlleva un arquitecto o despacho de arquitectura. A pesar de esto, si conceptos como “arquitectura de autor” o “de diseño” han calado, deberíamos atender a ello. El tema radica en que se todo lo que se produce, desde objetos, pasando por edificios e incluso las ideas o las artes tiene un autor. La autoría puede ser muy variada y compleja, aunque en el caso que no atañe no.

¿Si todo tiene autor, como es que la sociedad percibe que hay productos que si que tienen autor y otros que no? Pienso que la inmensa mayoría de la gente sobreentiende que hay un autor para todos los productos, aunque esto se olvida con relativa facilidad llegando a perjudicar la propia visión crítica.

A todo aquello que sale de lo normal se le atribuye el término “de autor” o “de diseño”. A pesar de ello llega a tener dos vertientes totalmente opuestas. A priori, no le atribuye necesariamente calidad al producto. Entonces estos términos a nivel popular, solo indican notoriedad, distinción o popularidad. Estos productos denominados popularmente “de autor” lo son por el producto final, siendo el autor a menudo desconocido. En este caso, a pesar de significar probablemente que el producto está “más pensado”, no conlleva una valoración positiva.

En general el diseño se ha ido introduciendo en nuestra sociedad y la competencia ha empujado a que la mayoría de productos que están en el mercado han sido diseñados. En este sentido, se puede considerar positivo a pesar de que todavía falta introducir visión crítica en la sociedad. Debemos llegar a un punto en que se entienda que todo es de diseño, y que puede estar bien o mal diseñado. Entonces diseño no significa notoriedad o coste excesivo sino que debería reflejar proyecto, reflexión y previsión.

A continuación se describen factores que no deberían influir directamente en el coste de la ejecución la obra pero que un diseño o un diseñador pueden favorecer. Si los criterios siguientes se valoran positivamente en la obra, entonces sería un buen diseño. La tesis incide únicamente en el último factor, la marca.

- composición espacial
- idoneidad de los materiales
- adecuación del detalle constructivo
- estética
- moda
- marca

Los casos de estudio que trataremos serán edificios que por ser proyectos de arquitectura y no simple edificación deberán haber tenido en cuenta los factores citados. En la tesis no se tiene en cuenta la valoración de la correcta aplicación de estos, aunque en la propuesta de selección se descartarán aquellos que no lleguen a un nivel arquitectónico medio.

La arquitectura de autor que será objeto de estudio en la tesis doctoral descartará o filtrará mediante marcadores la edificación que no pueda ser considerada arquitectura y también aquella arquitectura que resulte ser icónica. Insistiendo en la necesidad de explicar que la arquitectura icónica es fruto de la consecuencia de muchos factores y que el autor es solamente uno de ellos, siendo frecuentemente, eso sí, un arquitecto “estrella”.

- promotor
- situación
- presupuesto
- normativa
- estética
- mediatización
- autor

Selección de modelos tipo para el posterior análisis cuantitativo

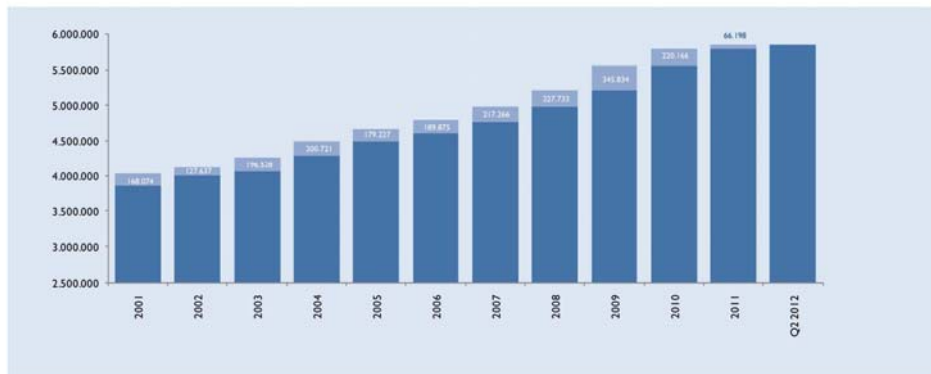
Ámbito Barcelona

Para poder realizar un análisis adecuado, la tesis se ha ido desarrollando en paralelo a la búsqueda de los modelos óptimos para el posterior análisis cuantitativo.

La tesis se centra en el mercado de las oficinas de alquiler en Barcelona. Esta elección se realiza por diferentes motivos:

- En primer lugar la proximidad es necesaria para poder evaluar correctamente cada inmueble. Un trabajo parecido a la tesis juntamente con la próxima tesis doctoral no se ha realizado en el ámbito de Barcelona, entre otras razones porque los análisis cuantitativos que se realizan con alta periodicidad son extremadamente fríos. Diferentes consultoras que operan en Barcelona publican cada año un estudio de mercado con los datos que ellos han trabajado. Es el caso de Joneslanglasalle, Aguirre Newman o Cushman & Wakefield. Estos datos que ellos utilizan son exactamente los que necesitaremos para la próxima tesis doctoral, pero el proceso de calificación y selección será el punto clave. Será el punto más delicado y la proximidad la consideramos necesaria para controlar correctamente los casos.
- Determinante es que Barcelona es una ciudad con suficiente masa crítica para contener un flujo comercial estadísticamente comparable. La capital de Catalunya, a pesar de no ser capital de estado tiene un nivel de productividad suficiente para que el mercado de alquiler de oficinas tenga entidad. A pesar de ello, al situarse en la banda baja de nivel de actividad comercial de las metrópolis globales, el factor de dispersión es un aspecto negativo en la toma de datos y en el proceso de selección. Barcelona en números absolutos tiene mercado suficiente para ser objeto de estudio. Barcelona dispone de un parque de oficinas de aproximadamente 6.000.000 de metros cuadrados (2º trimestre 2012). En relación a otras metrópolis europeas, Barcelona queda muy por debajo, estando Madrid en aproximadamente el doble y siendo una octava parte de techo de Londres. Pero el modelo de ciudad implantado no va a ser del todo favorable para la tesis. Este modelo citado y que dispone de un amplio consenso social y transversal favorece que no existan zonas que centralicen la ubicación del mercado de oficinas que estudiamos.

EVOLUCIÓN DEL STOCK DE OFICINAS



ACTUALIZADO EN JULIO 2012 CUSHMAN & WAKEFIELD

“Mercado de Oficinas, Barcelona” Cushman & Wakefield 2012

Nuestra capital, es poli céntrica, y la dispersión será un fenómeno implícito. Se darán entonces impulsos para generar nuevos centros desde las diferentes municipalidades. Es el caso de L’Hospitalet del Llobregat con la Plaça Europa que enlaza con la Plaça Cerdà por la Gran Via, el caso de Sant Cugat del Vallés con el cinturón empresarial situado en la B-30 o el caso del World Trade Center de Cornellà. El Prat del Llobregat impulsa el municipio favorecido por el aeropuerto fomentado sinergias o Viladecans junto a Gavà fomentan la creación junto a la autopista de parques empresariales.

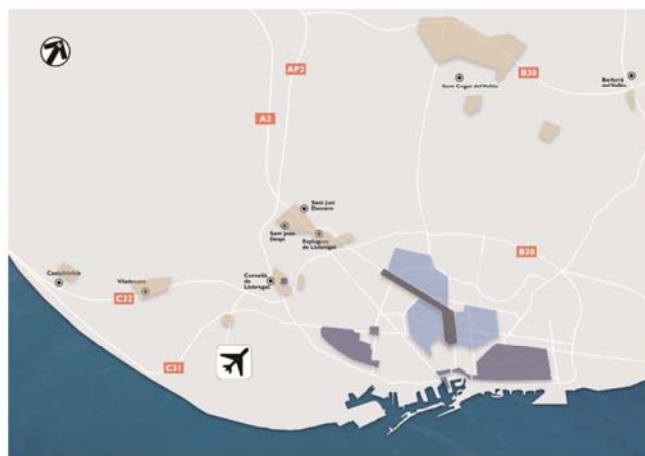
El urbanismo propio de Barcelona ciudad, que con el “Eixample” promovió una ciudad equitativa, uniformemente densa, con unos estándares urbanísticos mínimos ciertamente altos, y todavía en evolución, ha facilitado la dispersión dentro de la propia trama “Eixample” (distritos del “Eixample” y Sant Martí). A nivel de oficinas contienen la zona Prime: “Diagonal, Passeig de Gràcia” y también la extensa zona “Centro Ciudad”. En este distrito un área de “Nuevas aéreas de negocio” que es la también extensa trama “Eixample” de Sant Martí, también llamado Poblenou. Incluyen una gran zona media con estándares de calidad y modernidad altos llamado el distritos tecnológico 22@ y dos zonas singulares que son la zona “Forum” en el inicio de la Diagonal en su encuentro con el mar y la zona de Plaza de les Glòries, que CERDA I. la proyecto como el nuevo centro de Barcelona y que con el tiempo va tomando forma gracias a edificios privados y públicos sobre una trama diseñada hace

150 años: Torre Agbar, Dhub, Teatre Nacional, L’Auditori de Barcelona, Centre Comercial Glòries, Els Encants, Edificio Mediativ, Edificio Imagina, CMT, la avenida Diagonal, la avenida de la Gran Via de les Corts Catalanes, la avenida Meridiana y un parque de 105.000 m2.

En Barcelona ciudad conviven también trabajan por hacerse un hueco como polo de atracción dos aéreas: en el distrito de Sants-Montjuïc una zona a su vez poli céntrica que forma el “Port de Barcelona”, la “Zona Franca”, Mercabarna, la Fira II (conectada con la Plaça Europa) y el ZAL (Zona d’Activitats Logístiques); en la Sagrera el macroproyecto de Estación del Ave y cubrimiento del mar de vías liberando suelo, para llegar a un ámbito de actuación de 1.640.000 m2.

SUBMERCADOS DE OFICINAS

- **PRIME:**
CBD
Plaça Francesc Macià and Plaça Joan Carles I
Passeig de Gràcia
- **CENTRO CIUDAD:**
Eixample – Via Augusta – Balmes – Passeig de la Bonanova
Provença – Còrsega – North East
Plaça Catalunya y alrededores
c/Tarragona – Josep Tarradellas
- **NUEVAS ÁREAS DE NEGOCIO:**
Plaça Cerdà – Zona Franca – GV Sud – Pedrosa – Ciutat Judicial
Poblenou 22@
Eix Litoral (WTC-Diagonal Mar – Front Marítim – Vila Olímpica – Palau de Mar)
La Sagrera
Plaça Europa – WTC Almeda Park
- **PERIFERIA:**
Sant Cugat del Vallès – Barberà del Vallès – Sant Joan Despí – Sant Just Desvern – Esplugues de Llobregat – Cornellà de Llobregat (City Park) Aeroport (Mas Blau) – Castelldefels – Viladecans – Otras zonas



ACTUALIZADO EN JULIO 2012 

“Mercado de Oficinas, Barcelona” Cushman & Wakefield 2012

- El último motivo es que la tesis necesitará que el autor tenga cierta familiaridad con el ámbito de estudio dado que el proceso de selección estará sujeto parcialmente a criterios subjetivos o intuitivos, aunque necesariamente razonados. La procedencia y residencia del autor, estudios de Arquitectura (ETSAB_UPC) y máster (Gestión y Valoración Urbana) coinciden en Barcelona. Parece lógico trabajar sobre este caso para luego extrapolar si fuera necesario.

Cabe decir que para estudiar un fenómeno global aunque con influencias locales, es necesario que el ámbito de estudio sea también global. Barcelona nos ofrece esta posibilidad y a priori despreciamos el resto porque solamente Madrid u otras capitales europeas podrían ser comparables. Las marcas

son un fenómeno global y existen en todo tipo de culturas, pero operaciones en el sector inmobiliario estadísticamente suficientes no. Entonces por relativa proximidad son Barcelona y Madrid los dos únicos casos de estudio que podrían llegar a entrar.

Selección interlocutores

Análisis Cualitativo

El análisis cuantitativo profundizará el trabajo con los **promotores**, que son probablemente el grupo de agentes que intervienen en el largo proceso de la construcción y comercialización con una visión más general y a su vez profesional. Sus criterios son seguramente económicos y tratar de incluir sus parámetros en el análisis parece a priori un aspecto en el que incidir.

- precios medios de construcción
- los honorarios de los arquitectos
- precios de venta ofertados

El análisis cuantitativo incidirá también en el valor de compraventa de los inmuebles. Se tratará de llegar a los **valores de tasación** y a los ofertados de una muestra de inmuebles. En esta línea, los valores de tasación muestran con relativamente poco margen de error los precios de compra-venta.

- Valor de tasación en el momento de la compraventa

En este sentido lo más accesible es llegar a través de los **comercializadores** a los precios de oferta de los inmuebles, pero también a los precios acordados entre propietario e inquilino. Son ellos los que están en contacto y tienen como única dedicación alquilar, vender o gestionar patrimonios. En este caso los datos obtenidos serán óptimos para el análisis recordando siempre que la visión es parcial. Los comercializadores no tienen contacto con los constructores, con los arquitectos no tampoco con los promotores originales. Su relación se acota a la propiedad y al cliente potencial.

- Precio de oferta y precio final de inmuebles
- Características de la negociación según inmueble
- Características de los inmuebles
- Necesidades de los inquilinos

Es necesario un trabajo con los **inquilinos** de edificios calificados de “signature architecture” y de los que no con el fin de extraer conclusiones.

- Ventajas vs. Inconvenientes
- Externalidades específicas de los inmuebles estudiados
Comerciales, tráfico, seguridad, entorno urbano, turismo, ruido, aspectos de marca

El valor que la tesis tratará de extraer es básicamente el valor de mercado. Es el valor con el que trabaja nuestra sociedad en este tipo de productos. El resto de valores existentes, en especial de valor cultural o histórico-artístico si nos dan cuenta del valor de los **arquitectos**, pero queda mezclado con el valor de la obra y no del “artista”. Es el caso de los trabajos de ALEGRET, 2002 y PLAZA, 2006, donde es difícil distinguir entre Sagrada Familia y Antoni Gaudí o Museo Guggenheim y Frank O. Gehry.

La Tesis tiene como objetivo final evaluar la validez de la hipótesis. Para ello se realizará un trabajo de campo en el que trabajaremos con una serie de muestras de las que podamos extraer conclusiones.

En una primera instancia, estas muestras son ejemplos en el que se comparan las obras de diferentes arquitectos. Al tratar la tesis del valor inmobiliario de la arquitectura de los “arquitectos estrella”, la selección abarca por un lado al grupo de los arquitectos que se clasifiquen como **arquitectos en general** y en el por el otro al grupo de los que en la tesis queden clasificados como “**arquitectos estrella**”.

Este primer punto genera automáticamente la primera problemática: ¿Cuál es el criterio para clasificar los “arquitectos estrella” de los que no lo son? Naturalmente puede llegar a ser una clasificación subjetiva. La tesis deberá cuantificar diferentes aspectos.

- Procedencia
- Marca
 - Prestigio
 - Popularidad
- Curriculum

Procedencia

La procedencia es un aspecto a controlar, dado que en general, la comercialización de productos responde de maneras diferentes en función que las procedencias de la marca, producción o la promoción. Debemos tener en cuenta que por razones históricas o culturales ciertas marcas internacionales han tenido una mayor aceptación que las nacionales. Las razones culturales son probablemente las más determinantes. Las razones por las cuales se han dado estos efectos no caben en la presente tesis, pero queda introducido como factor para poder detectar mejor su influencia.

Marca

La marca de los arquitectos que han sido los interlocutores durante el proceso de entrevistas es determinante. Necesitamos saber los arquitectos que gozan de una mejor “marca” para posteriormente entrar estos parámetros en el análisis cuantitativo.

Prestigio

El prestigio es un valor intangible, de manera que el proceso de cuantificación procede de un análisis cualitativo. En gran medida son las entrevistas realizadas las que aportan mayor valor. Decía FERRATER que la

asociación de arquitectos *A x A arquitectes per l'arquitectura* responde a una selección que el una parte de los arquitectos del gremio han conformado.

A x A arquitectes per l'arquitectura

Esta asociación nacida el año 2011 tiene la intención de distinguir a los arquitectos que “ejercen proyecto y obra” respecto a colectivo de 10.000 arquitectos que forma el COAC (Col·legi d'Arquitectes de Catalunya). Los asociados y amigos de la asociación forman actualmente un grupo de unos 170 arquitectos. En la presentación del 16.06.2011 expresan:

“La percepció social de l'arquitectura

La primera d'aquestes quatre àrees busca l'aproximació de l'arquitectura a la societat en general. Avui la gent sap més de cuina que de la incidència de l'arquitectura en el seu confort i en la bellesa dels espais que alberguen les nostres vides. Volem recuperar certa percepció social de la cultura arquitectònica. Volem que es reconegui que darrere d'aquests edificis públics de nou encuny, aquestes escoles i dispensaris, aquestes places i jardins... hi ha un arquitecte que s'ha esforçat per donar el millor de si. Volem ser coneguts per ser estimats.”

Entonces en la asociación tienen el anhelo de ser valorados, desean generar una marca.

Es actualmente un grupo reducido de arquitectos, que aspira a tener un mínimo de 300 asociados. Por la composición actual de la asociación podemos observar que los asociados son los arquitectos que proyectan en Cataluña los edificios más representativos. Lógicamente este grupo puede pretender crear un filtro que les distinga del resto de titulados. El filtro se densifica a partir del momento en que la admisión se certifica por la calidad de la obra, siendo esta validación un proceso subjetivo. La frontera será difusa, dado que en Catalunya ejercen centenares de arquitectos, que al frente de sus despachos realizan correctamente su profesión.

“Criteris d'admissió

Experiència de projecte i obra. No es tracta d'un criteri quantitatiu, el seu objectiu és simplement evidenciar la capacitat i voluntat de realitzar projectes i obres dignes. Aquesta exigència ha de ser útil a la societat com a aval per part de l'associació de la capacitat professional dels seus associats. L'associació utilitzarà com a criteri d'autoria l'expressada pels equips en el moment de la seva edificació.

Preeminència de l'actitud de servei professional. Ha d'evidenciar-se que la trajectòria del candidat no mostra una desviació dels seus objectius en detriment de l'actitud de servei prestat a la col·lectivitat. Comportament ètic en els temes de competència. La trajectòria del candidat no ha de presentar evidències d'incompliment de les normes deontològiques de la nostra professió.”

En cualquier caso, la asociación pretende lograr un reconocimiento o marca que se deduce que ahora no tienen. Las certificaciones se precisan cuando la distinción es insuficiente. Se trata de clarificar calidad al cliente.

El prestigio, en este caso, es el valor o reconocimiento al trabajo que se tiene de un determinado arquitecto. A efectos prácticos, la valoración del prestigio que precisamos es la de los clientes potenciales. Como son muy diversas las empresas que pueden localizarse en un edificio, y sus trabajadores o clientes potenciales podemos ser cualquiera de nosotros, el prestigio debemos preguntárselo a la sociedad. El prestigio es en mi opinión la combinación de dos factores, la popularidad y el sentido de esta.

Popularidad

La popularidad respecto de la ciudadanía es la más difícil de medir. Es probable que la tesis doctoral precise de un estudio previo realizado a través de una encuesta ciudadana para poder obtener el punto de partida necesario: cuales son los arquitectos más populares según la ciudadanía.

En este sentido la encuesta debería formular diferentes preguntas para llegar al encuestado desde frentes diversos.

- Enumere 5 arquitectos nacionales
- Enumere 5 arquitectos internacionales
- Enumere 5 arquitectos con obra en Barcelona
- ¿Alguno de los anteriormente citados le genera confianza? Nombre y valore (0 a 10)
- ¿Alguno de los anteriormente citados le genera desconfianza? Nombre y valore (0 a 10)
- ¿Si un despacho de arquitectura ha recibido algún premio, entenderá que hace mejor arquitectura? (0 a 10)
- ¿Si un despacho de arquitectura sale en revistas de decoración, entenderá que hace mejor arquitectura? (0 a 10)
- ¿Si un despacho de arquitectura sale en revistas especializadas, entenderá que hace mejor arquitectura? (0 a 10)

El sentido de dicha popularidad

La popularidad, siendo un factor seguramente objetivable, puede ser entendida como positiva o negativa. Valores como el número de visitas que tiene la página web, el número de publicaciones en la última década, el hecho de haber sido premiados o no, el número de viviendas que han construido en la última década o finalmente un encuesta pueden dar un índice de popularidad. Entendemos que este valor, aún siendo poco frecuente, podría generar un sentimiento negativo. Las obras de los “arquitectos estrella” tienen más repercusión mediática que el resto, porque normalmente son estos despachos los que firman los edificios mas relevantes. Los medios actúan de amplificador de los aspectos negativos de las obras, y llegan a generar la mala imagen que éstos puedan tener, con carácter temporal o definitivo. Es natural que algunos profesionales generen una percepción negativa en un determinado sector de la sociedad. En la tesis se intentará prescindir de los arquitectos que hayan sido citados negativamente en las encuestas, dado que estos

suelen ser a priori una inmensa minoría.

Algunos ejemplos de las diversas opiniones en este sentido podrían ser:

Santiago Calatrava: Arquitecto situado en la órbita del Partido Popular (Comunitat Valenciana)

Genera sobrecostes excesivos en sus obras (Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, 1998)

Las deficiencias en la construcción/proyecto han generado patologías

Sus obras han sido presuntamente vinculadas a tramas de corrupción

Ricardo Bofill: Las deficiencias en la construcción / proyecto han generado patologías con altos costes de reparación (Walden 7, 1974-1995)

A pesar de haber reconducido positivamente su imagen con la T1 del Prat sus edificios han sido clasificados de posmodernos (T2, el Prat, 1992, INEF, 1992, TNC, 1996). Actualmente el recién inaugurado Hotel W (vela) ha suscitado nuevas críticas, por su arquitectura icónica y su poca adecuación urbanística.

Oriol Bohigas Arquitecto situado en la Órbita Socialista (PSC), que ha ocupado cargos políticos

Albert Viaplana Dos de sus proyectos publicados, “La Plaça dels Països Catalans” y la “Plaça Lesseps” han sido criticados por la falta de zonas verdes. Se considera el máximo exponente de la Barcelona de las Plazas duras, respetado por el gremio, pero utilizado negativamente por la oposición al gobierno socialista municipal. Cabe añadir que la “Plaça dels Països Catalans” ha sido galardonada con un *Premi FAD* en 1984, lo cual lleva a pensar en el distanciamiento entre opinión popular y opinión gremial.

Libros como “*Arquitectura milagrosa. Hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim*” MOIX (2010) crean opinión. En este caso el autor se refiere a casos de proyectos realizados en España por arquitectos de renombre internacional en los que la arquitectura icónica trae consigo problemas constructivos, de planificación y económicos.

Curriculum

El nivel de reconocimiento que se le atribuye a los despachos de arquitectura se puede medir a través de los diferentes galardones que el gremio otorga a los arquitectos. Los más importantes en el ámbito de Barcelona son posiblemente los “Premios FAD” (Academia de “Fomento de las Artes Decorativas”) y los Premios “Mies van der Rohe”. Ambos son premios que se conceden anualmente en diferentes categorías. Las que incidirán de manera más significativa en la selección serán la categoría de equipamientos y vivienda colectiva.

Otra posible manera de cuantificar la valoración del gremio, puede ser el número de publicaciones en las revistas especializadas. Las más significativas a nivel local son: Quadern (publicada por el COAC), Arquitectura Viva, El Croquis, AV, AV proyectos, Tectónica, Pasajes de Arquitectura. A nivel internacional, algunas de las más presentes serían: Domus, Architectural Design, 2G, GA Houses, Architectural Record, Detail, etc. La selección de las obras, e implícitamente de sus arquitectos i la realización de monografías sobre estos quedan justificadas por los artículos que las acompañan. Es posible que algunas obras y sus arquitectos aparezcan en revistas por el simple hecho de el edificio haya consumido un presupuesto fuera de lo común, ya sea por su

volumen o por su repercusión euros / metro cuadrado de construcción, sin atender a la calidad del mismo. Aunque aparezca solamente porque su uso o destinatario sea relevante, estos mismos hechos ya son generadores de popularidad.

Por último, una selección de los arquitectos que han proyectado, aunque no siempre ejecutado, en la última década los edificios públicos más relevantes puede ser otra forma de medirla. Los concursos públicos abiertos premian la calidad, los concursos públicos falsamente abiertos premian una mezcla de calidad y popularidad y los concursos restringidos seleccionan a los equipos por su curriculum, por su popularidad y por su capacidad de ser visible. Todos estos factores acaban generando dicha popularidad.

Una opción directa de seleccionar arquitectos es seleccionar por obra construida. Un arquitecto de prestigio tendrá seguramente una gran selección de obra construida, tanto en la ciudad como fuera. En sus páginas web quedan siempre reflejadas las obras construidas, queda a criterio subjetivo interpretar si la obra tiene relevancia o no.

Llegado este punto, cuando los arquitectos estrella y la arquitectura icónica que se les ha encargado ya es un fenómeno con cierto recorrido, se puede medir la popularidad de los arquitectos en función del número de intervenciones icónicas en origen. En origen, porque a menudo estas obras terminan siendo poco relevantes a nivel internacional por el desacierto del proyecto o del encargo. El “ranking” de los arquitectos estrella según la percepción española es fácil de establecer. Tomando el libro “Arquitectura Milagrosa” (MOIX 2010) podemos enumerar los arquitectos escogidos por alcaldes y presidentes. Una aproximación es que ellos representan la voluntad popular, siendo la elección: Santiago Calatrava para Valencia, Zaha Hadid para Zaragoza, Herzog & De Meuron, Z. Hadid, Nouvel, Arata Isozaki, Dominique Perrault o Bofill para Barcelona, Richard Rogers, Toyo Ito, David Chipperfield para L’Hospitalet del Llobregat, Peter Eisenman para Santiago de Compostela o el más significativo, Frank Gehry para Bilbao. Este último ha sido probablemente un detonante a nivel mundial. La muestra de la repercusión que ha tenido el Museo Guggenheim es tomado como ejemplo por centenares de ciudades que quieren su “Guggenheim” particular. Estos arquitectos pasan a formar el selecto grupo de “arquitectos estrella”.

Las fuentes de las que podemos cuantificar la popularidad no son escogidas solamente porque estas seleccionan los arquitectos por su valoración. Estas fuentes, por su reconocimiento mediático-social, ejercen una doble función, reconocen el valor de los profesionales y generan a su vez un índice de popularidad propia.

Capítulo 5**Propuesta de Tesis Doctoral****Definición de la tipología de edificio**

La tesis doctoral trabajará para poder valorar cuantitativamente la arquitectura de autor en el sector de las oficinas. Para extraer la marca como valor, la primera fase de trabajo realizado nos indica que no todos los edificios son válidos.

Es evidente que se deberán comparar por zonas, tal y como proponen los estudios de las consultoras comercializadoras. Estas realizan estudios anualmente y publican los resultados arrojando medias de valores de las rentas de los edificios de oficinas clasificados por zonas. Estas zonas son: Zona Prime (Diagonal/Passeig de Gràcia), Centro Ciudad, Nuevas áreas de Negocio y Periferia.

En nuestro caso, para poder extraer la marca necesitamos codificar los inmuebles seleccionables por categorías para controlar los resultados. Las consultoras utilizan estos datos principalmente para conocer la evolución de los precios y para tener precios de salida cuando preparan la comercialización de inmuebles. En su caso, será el propietario o la coyuntura, el que según sus necesidades o la situación determinen el precio de la operación. Dos inmuebles en la misma zona llegan a ser nada comparables dado que pueden diferenciarse por la situación del propietario o por las condiciones estéticas y de los servicios del inmueble.

En nuestro caso la intención no es poner precio a un inmueble sino saber la diferencia entre dos que se distingan por el prestigio del autor. Requiere entonces establecer la codificación correctamente. Es del todo probable que la codificación deba adaptarse conforme vamos obteniendo los primeros resultados durante la tesis doctoral. La subjetividad en la codificación es un factor que estimo evidente, aunque deberá ser necesariamente bien justificado.

Los edificios escogidos de las dos categorías: **arquitectura de autor y arquitectura anónima** deben ser edificios comparables. Entonces deberemos excluir forzosamente la **arquitectura icónica** por ser tener voluntades que se apartan de la arquitectura en general. Comentaba VAZQUEZ F. de b720 que es el arquitecto que se debe poner a disposición del cliente. Es el caso de la Torre Agbar (NOUVEL J.) o la Fira de Barcelona (ITO T.) en la que su despacho colaboró muy estrechamente con los proyectistas donde el cliente tenía la voluntad de invertir en un edificio simbólico. Estas voluntades hacen que el nombre, los costes y la funcionalidad puedan verse comprometidos.

Deberemos excluir también los edificios que son **sedes corporativas de grandes empresas**. La razón es que muy probablemente la empresa matriz ocupa la práctica totalidad del inmueble o el resto queda influido por el nombre del edificio, por el tipo de empresas que se localizan, o por la cantidad de metros cuadrados restantes. El nombre del edificio “ajeno” resta valor, las empresas localizadas podrían verse como empresas satélite o la superficie restante podría ser calificada de residual. Claro ejemplo de esta tipología, citando

casos nombrados por ESCRIBANO E. de CB Richard Ellis, son: la propia Torre Agbar (NOUVEL J.), el edificio Caja Madrid (FARGA J.M^a.) el edificio Reiala (ITO T.), el edificio Zürich. Son edificios que generan una especial problemática en las empresas del mismo sector que la matriz que busca edificio donde implantarse.

Los **edificios excepcionalmente costosos** deben salir de la comparativa por incluir valores que serán difícilmente extraíbles. El mejor ejemplo en arquitectura moderna en Barcelona vuelve a ser la Torre Agbar. En general los edificios que se alejen del muro cortina o de la fachada convencional consistente en hueco-macizo aumenta su coste. La construcción en altura (no es el caso de España) incrementa sensiblemente el coste debido a la estructura y también por la proporción metros cuadrados servidos en relación con los metros cuadrados construidos.

Los **edificios con valor histórico-artístico** deben también quedar fuera por haber adquirido un valor social, valor de uso o valor de cambio que hace que normalmente sean usados parcialmente para otros usos fuera de lo habitual. Suele darse que la propiedad de estos es una fundación que utiliza el inmueble como imagen de la empresa matriz. Los modelos estadísticos de regresión permiten, a pesar de ello, controlar las variables anteriores sin necesidad de eliminar las muestras. Se realiza codificándolas mediante variables ficticias o Dummy que adoptan el valor de 1 (por ejemplo si el edificio es patrimonial) o 0 si no lo es. Este mecanismo permite además constatar si efectivamente el hecho de que sea o no patrimonial tiene incidencia en el precio, y por tanto, permite contrar las hipótesis de partida.

La último grupo de edificios excluidos será el de los **edificios “antiguos”** por la dificultad de comparación los semejantes con “arquitecto de prestigio”. Estos edificios por ser justamente construidos hace ya unos años tienen instalaciones y servicios nada comparables con los “modernos”. El precio entonces deja de ser comparable. Si quisiéramos establecer comparación con los edificios proyectados por los arquitectos de prestigio de la época, comparación perfectamente posible, nos encontraríamos que estos edificios son únicamente los “modernistas” proyectados por GAUDÍ, PUIG I CADAVALCH I DOMENECH I MONTANER, o los proyectados por SAGNIER alejado parcialmente del modernismo. Estos edificios, especialmente los modernistas han conseguido una valoración histórica-artística que les hace entrar en la categoría anteriormente considerada. Los edificios proyectados por SAGNIER, E. podrían entrar en el análisis estadístico. SAGNIER, E. era considerado como el arquitecto de la burguesía catalana. Es entonces, juntamente con los arquitectos modernistas, el “arquitecto estrella” de principios de siglo XX. La dificultad es que, a pesar de no tener la mayoría de ellos el valor de los modernistas, la gran mayoría son edificios catalogados.

Tipologías de edificios excluidos o controlados por variables ficticias:

- **Arquitectura icónica**
- **Sedes corporativas de grandes empresas**
- **Edificios excepcionalmente costosos**
- **Edificios con valor histórico-artístico**
- **Edificios antiguos**

Tipologías de edificación

Una posible forma de centrar los casos de estudio es evaluar la calidad de la fase del proyecto.

Descartaremos entonces aquellas obras que podrían ser consideradas edificación por ser el arquitecto un mero trámite. El extremo contrario, la arquitectura icónica, queda descartada por centrarse y condicionarse por los aspectos formales. Restan la mayoría de edificios, que estando proyectados o no por arquitectos estrella o no, y obteniendo buenos o malos resultados, son arquitectura.

- Edificación
- Arquitectura
- Arquitectura icónica

Deberemos tener en cuenta el autor del edificio. Este autor también será codificado porque constituye la “mitad” de la hipótesis. Es claro que no todos los arquitectos tienen el mismo prestigio. Podría llegar a ser que el prestigio sea distinto para según que tipologías de edificio. Sería como decir que una marca X es especialista en fabricar un producto y la marca Y aparenta mayor solvencia en productos de otra gamma.

FACTORES A CODIFICAR: autor, marca

- Procedencia

La procedencia es un parámetro fácilmente codificable que dará idea de la localización y ayudará a una mejor interpretación de los resultados

- Nivel de su marca

Una marca es reconocible según su popularidad y su prestigio.

- Popularidad

La popularidad es el nivel de conocimiento que se tiene de ella

- Internacional
- Nacional

- Prestigio

El prestigio es la valoración que recibe.

- Internacional
- Nacional

- Nivel de su curriculum

El curriculum de un despacho puede distinguirse de la popularidad. Hay despachos nuevos con alta popularidad, o arquitectos que son populares por razones ajenas al reconocimiento de la obra proyectada.

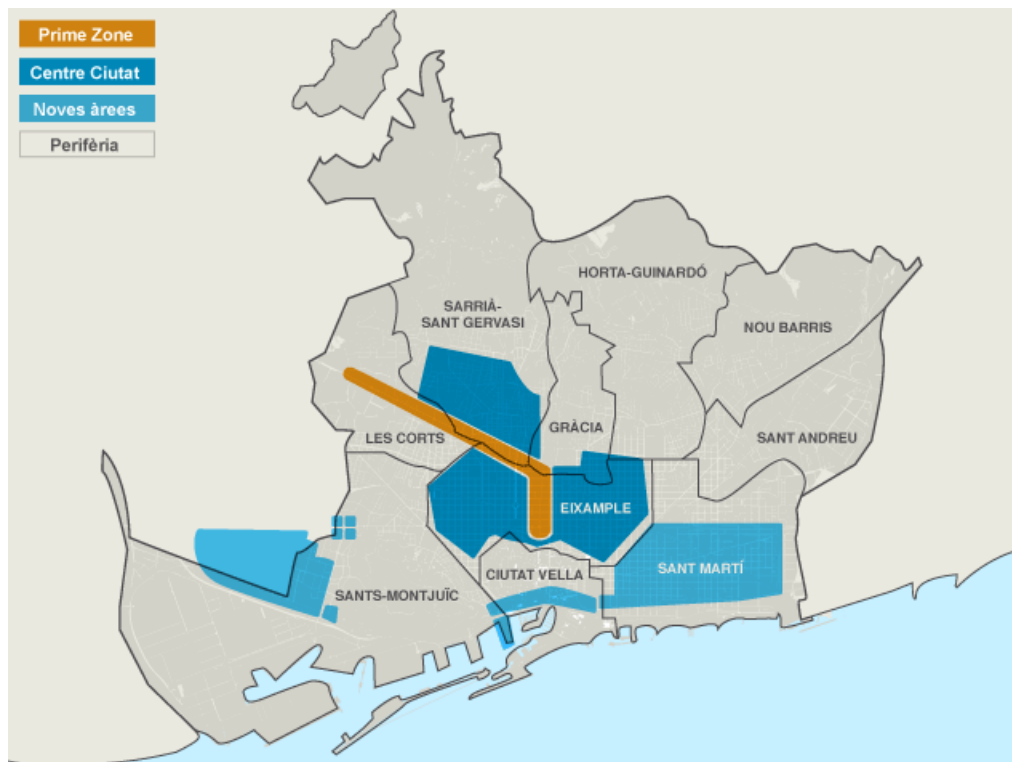
- Obras
- Premios
- publicaciones
- Nivel de obra valorada

Es importante valorar la obra con la que se trabaja. Puede ser que la obra esté a un nivel que no es el habitual dentro de l curriculum del arquitecto.

FACTORES A CODIFICAR: edificio

- Ubicación
Codificación mediante parámetros parecido a los estándares, aunque con mayor precisión.
- Servicios
Portería, seguridad, transporte público, etc...
- Singularidad
Codificar el carácter icónico del edificio. A partir de cierto nivel cabrá descartar el inmueble.
- Oportunidad estética
 - Opinión externa, imagen exterior
Se trata de valorar la opinión que no tiene trato con la empresa.
 - Opinión interna, imagen exterior e interior
Se trata de valorar la opinión que si tiene trato con la empresa.
- Funcionalidad
 - Iluminación
 - Costes
 - Distribución
Posibilidad de ofrecer diversas implantaciones

Ejemplos con casos de estudio



“Mercado de Oficinas, Barcelona” Cushman & Wakefield 2012

Zona Plaza Europa

La Plaça Europa es un “distrito” que reúne las características necesarias para el posterior análisis cuantitativo. Acumula una gran superficie comercial y de oficinas y los proyectos están firmados por una mezcla de autores de prestigio, despachos con trayectoria contrastada y arquitectos en general.

Esta es la introducción que con la que el consorcio de la Plaça Europa presenta el proyecto:

La Plaça d'Europa comença a tenir vida: s'habiten els primers cent vint pisos de protecció oficial, obren les portes els primers equipaments públics i les primeres activitats s'instal·len a les torres d'oficines.

La Plaça d'Europa és una actuació planejada pels arquitectes Albert i David Viaplana que funciona com a centre del districte econòmic Gran Via l'Hospitalet i que es troba íntimament relacionada amb la transformació de l'avinguda de la Gran Via de l'Hospitalet. El desenvolupament correspon al Consorci per a la Reforma de la Gran Via, format per l'Ajuntament de l'Hospitalet i la Generalitat de Catalunya.

La Plaça d'Europa congrega diferents construccions, vint-i-nou torres i set edificis complementaris a l'entorn del nucli romboïdal i amb usos variats: habitatge protegit i de renda lliure, oficines, hotels i equipaments. El 2009 s'ha acabat l'edifici d'equipament municipal que acull una biblioteca, una escola bressol i un centre cívic. L'escola bressol, que rep el nom de Casa dels Contes, va obrir el setembre amb setanta-quatre places per a infants de 0-3 anys. La biblioteca ocuparà la planta semisubterrània i s'integrarà a la xarxa existent en col·laboració amb la Diputació. El centre cívic tindrà un hotel d'entitats amb sis locals i una sala d'actes polivalent d'ús compartit. La inversió total és de 5,8 milions d'euros.

Dels 1.684 habitatges previstos, 120 dels 334 que són de protecció oficial han estat ocupats el 2009. El febrer es van lliurar les claus de 60 pisos de protecció, promoguts per Habitatge Entorn, SCCL, i el juliol les claus dels 60 restants, promoguts per Habitatges Veïnals de Catalunya, SCCL.

Pel que fa a les activitats terciàries, s'ha de destacar la finalització de l'edifici d'oficines de les Torres Fira, de l'arquitecte Toyo Ito, que ja ha rebut sol·licituds de localització d'importantes empreses catalanes, com Gallina Blanca i Spanair.

El 2009 els viatges amb origen a l'estació Europa-Fira (FGC), oberta el 2007, han arribat als 871.379, mentre continuen les obres de la línia 9, que completarà la mobilitat de gran capacitat.

Dades identificatives:

- Superfície del sector: 334.000 m²
- Superfície edificable: 364.495 m² de sostre, dels quals:
 - o Habitatges 168.533 m² de sostre
 - o Oficines 152.342 m² de sostre
 - o Hotels 39.685 m² de sostre
- Inversió pública (Ajuntament de l'Hospitalet i Generalitat de Catalunya):
 - o Obra pública 1er tram de l'avinguda de la Granvia de l'Hospitalet i estació intercanviadora FGC-L9: 150 M €
 - o Adquisició de terrenys i expropiacions: 30 M €
 - o Urbanització, inclosos els projectes dels plans de millora urbana 1 i 2: 38 M €
 - o Construcció de la L-9 (àmbit pl. d'Europa / DEGH): 160 M €



SECTOR A

A1 Torre REALIA BCN Arq. Toyo Ito topped-out

A2 Torre Hotel SANTOS Fira Arq. Toyo Ito topped-out

SECTOR B

B1 FADESA Viviendas, arq. Alonso y Balaguer, topped-out

B2 FADESA Viviendas, arq. Alonso y Balaguer, topped-out

B3 FADESA Viviendas, arq. Alonso y Balaguer, topped-out

B4 Torre Repsol no iniciada

B5 Torre Zenit, arq. Alonso y Balaguer, topped-out

B6 Torre Inbisa Arq. Helio Piñón, acabada

B7a Layetana 1, RCR arquitectes, excavación

B8a Layetana 2 no iniciada

B8b Layetana 2 no iniciada

SECTOR C

C1 Hotel Catalonia - Arq. Nouvel + Ribas&Ribas Ass., en obras

C2 TorrEspais 1 Inmo. ESPAIS Viviendas, arq. Ferrater, no iniciada

C3 FCC viviendas, arq. Bohigas, en obras

C4 COMAPA, no iniciada

C5 PROCAM oficinas, arq. Francisco Mangado, no iniciada

C6 Caixa Catalunya oficinas, arq. Moneo, no iniciada

C7a Business Torrespais. arq. Viaplana, acabada

C7b Business Torrespais. arq. Viaplana, en obras

CDa ¿S.D.? (en el render se parece más al C7a-b, de Business Torrespais.) en obras

CDb S.D. , en obras

CDc S.D. , en obras

CDd oficinas Prestige, en obras

SECTOR D

D1 Torre COPISA Arq. Tusquets & Ass., acabada

D2 Torreuropa Inmo. COLONIAL Viviendas, arq. Eduard Gascón, parada

D3 PROCAM viviendas , no iniciada

SECTOR E

E1 Torrespais 2, Espais, no iniciada

E2 Torrespais 2 Espais, no iniciada

E3 PROCAM viviendas, no iniciada

E4 Inbisa, Viviendas, no iniciada

E5 INCASOL, arq. Roldán + Berengué, en obras

E6 INCASOL, arq. Godia y Barrio, topped-out

E7 Avenis-PROCAM viviendas, no iniciada

E8p S.D.

SECTOR F

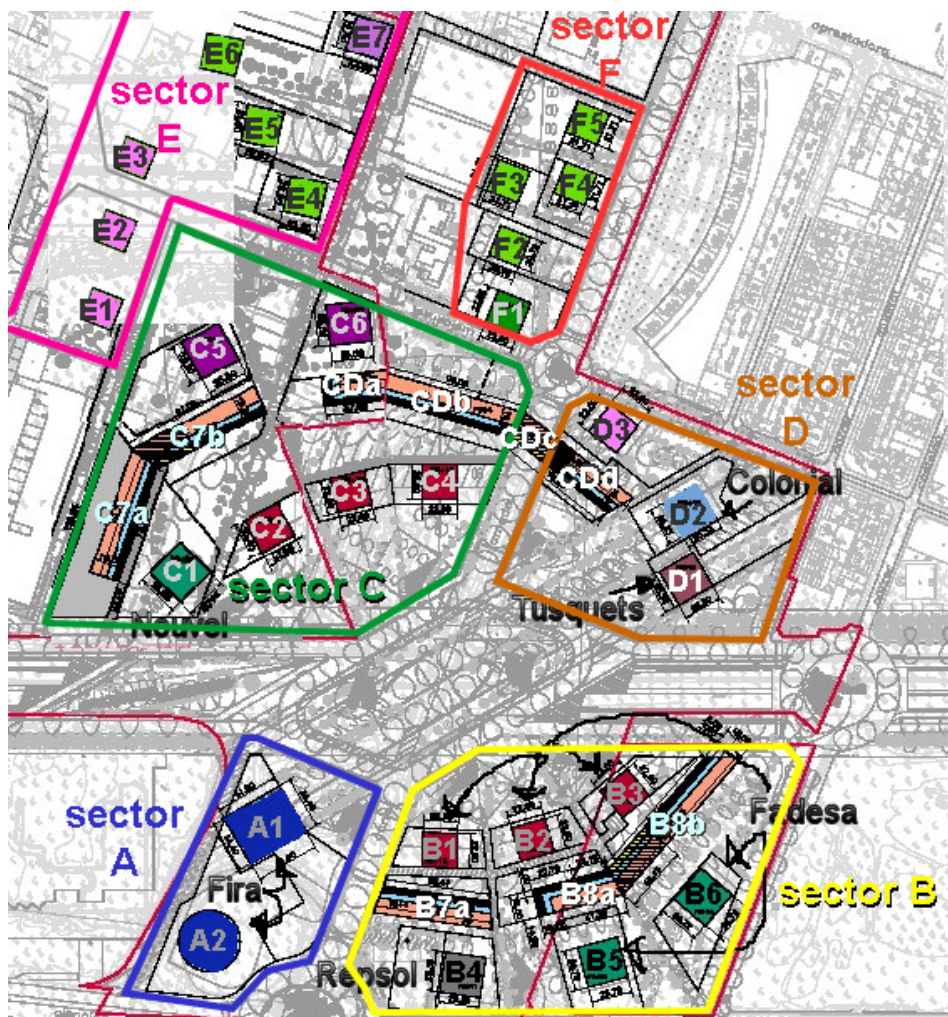
F1 Residencial COMAPA, topped-out

F2 PROCAM viviendas, no iniciada

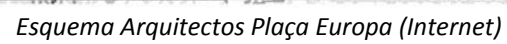
F3 CC.OO.-Llar Arquitectos, en obras

F4 CONFAC-habitatge entorn, arq. Mercadé y Fernández, topped-out

F5 U.G.T.-Llar Unió Catalonia, arq. Miquel Roa, en obras



Esquema Plaça Europa (Internet)



Zona Plaza Europa, edificios de viviendas. Ejemplos

c/ Amadeu Torner 39_Residencial_Ricard Mercadé, Aurora Fernández Arquitectes



c/ Jerusalem 22_Residencial_Godia Barrio arquitectes



L&C Torre Europa _Plaça Europa 26_residencial, C3_MBM (Bohigas)



c/ Jerusalem 18_Residencial_Roldán Berengué arquitectes



c/ Jerusalem 2_Residencial_sanabria arquitectes



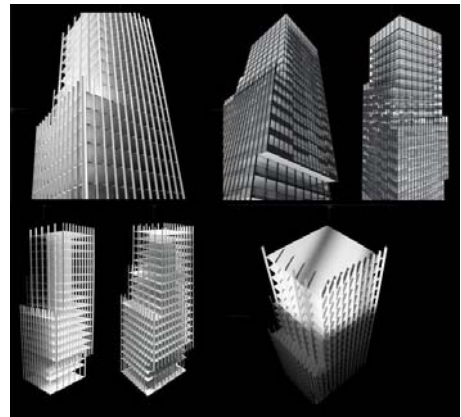
TESIS DE MASTER

EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES INMOBILIARIOS ____Àxel Legares Sierra

c/ Amadeu Torner 49_Residencial_Miquel Roa



Vivendes_C2_Carlos Ferrater, OAB



Zona Plaza Europa, hoteles. Ejemplos

Hotel Porta Fira_Plaça Europa 45_ A2_Toyo Ito_b720, Fermín Vázquez



Renaissance Barcelona Fira Hotel_Plaça Europa 50_C1_Jean Nouvel_Ribas&Ribas



Edificios comerciales proyectados por arquitectos de prestigio

TORRE REALIA

Dirección Postal: Plaça Europa 43, A1, L'Hospitalet del Llobregat

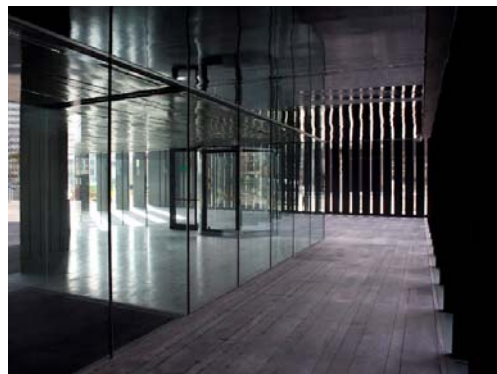
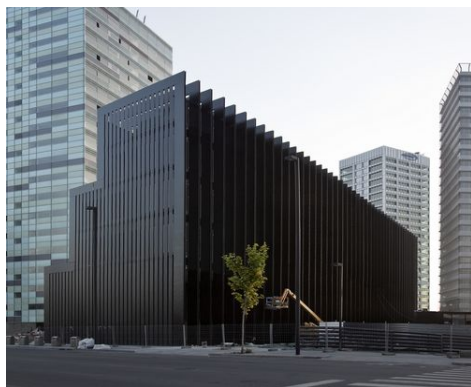
Arquitectos: Toyo Ito + b 720 (Fermín Vázquez)



EDIFICIO LAYETANA

Dirección Postal: Plaça Europa 31, B7a, L'Hospitalet del Llobregat

Arquitectos: RCR (Aranda, Pigem i Vilalta)



EDIFICIO PUIG, en fase de ejecución

Dirección Postal: C6

Arquitectos: Rafael Moneo



EDIFICIO COPISA

Dirección Postal: Plaça Europa 2, D1, L'Hospitalet del Llobregat

Arquitectos: Oscar Tusquets, TDA



Edificios comerciales proyectados por arquitectos en general

TORRE INBISA

Dirección Postal: Plaça Europa 9, B6, L'Hospitalet del Llobregat

Arquitectos: Helio Piñón + Nicanor García



TORRE WERFEN (antigua Torre Banif, Torre Zenit)

Dirección Postal: Plaça Europa 21, B5_L'Hospitalet del Llobregat

Arquitectos: Alonso_Balaguer



Plaça Europa 42

Dirección Postal: Plaça Europa 42, L'Hospitalet del Llobregat

Arquitectos: Albert Viaplana



Edifici Afirm

Dirección Postal: c/Jerusalem 1, L'Hospitalet del Llobregat

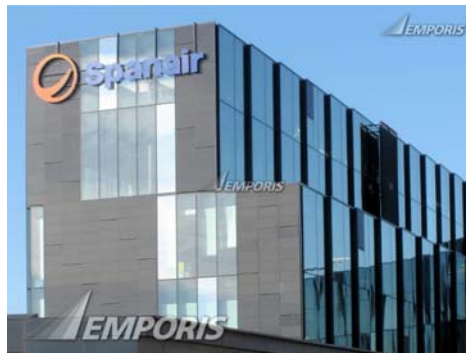
Arquitectos: Albert Viaplana



Edifici Spanair_Banicalaf

Dirección Postal: Plaça Europa 54, L'Hospitalet del Llobregat

Arquitectos: Albert Viaplana



Edifici

Dirección Postal: Plaça Europa 5, L'Hospitalet del Llobregat

Arquitectos: Albert Viaplana



Edificio

Dirección Postal: Plaça Europa 17, L'Hospitalet del Llobregat

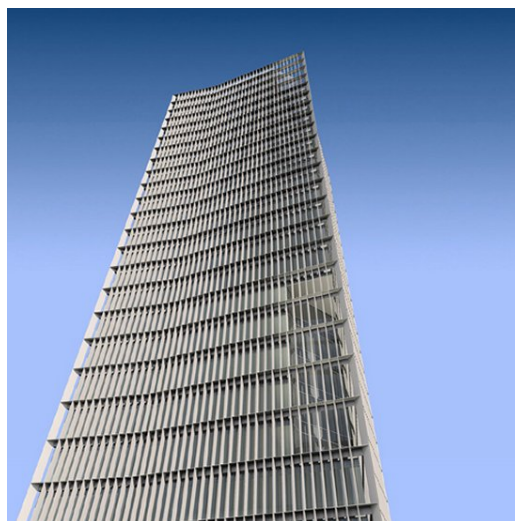
Arquitectos: Albert Viaplana



EDIFICIO

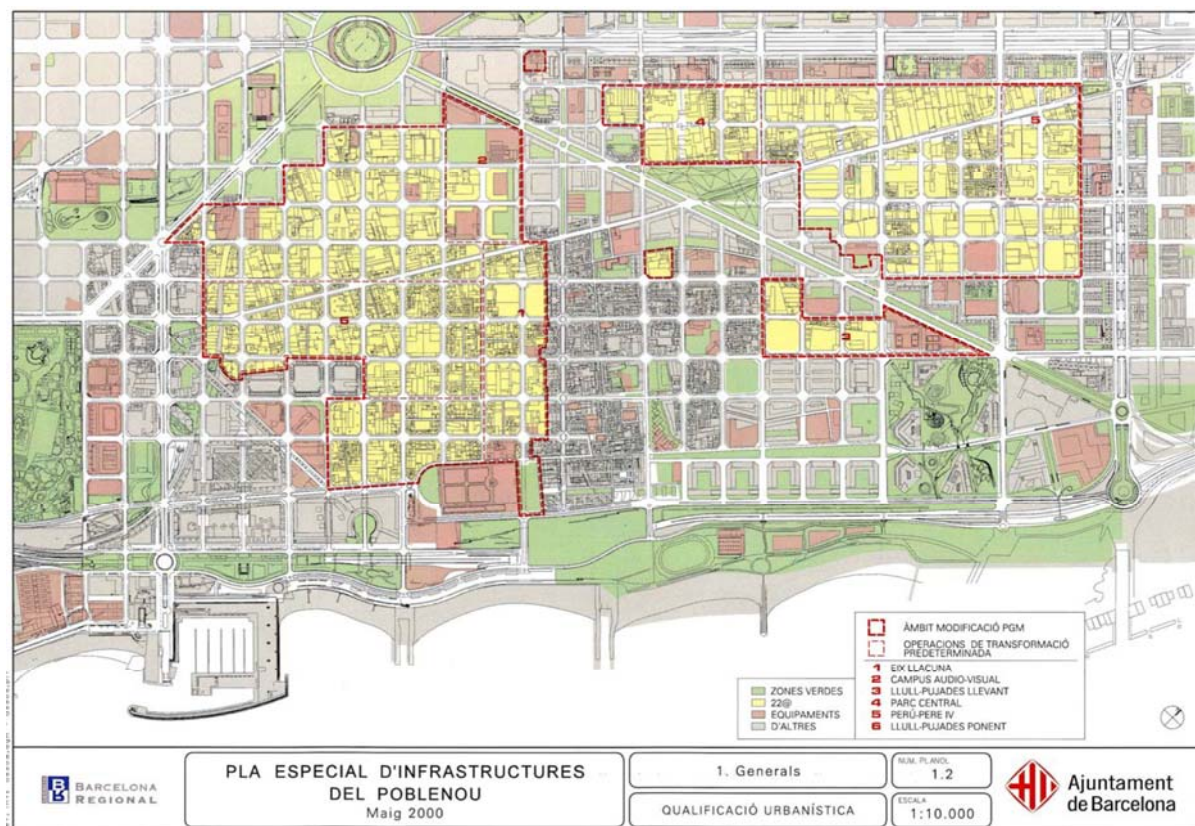
Dirección Postal: C5

Arquitectos: Patxi Mangado



Zona Sant Martí (22@, Glories)

El así llamado distrito tecnológico 22@ está situado en la distrito de Sant Martí de Barcelona. Es una zona en que el entramado de calles quedó definido con la aprobación del Pla Cerdà. Su origen industrial ha ido perdiendo intensidad a favor de la integración urbana. Las industrias del siglo XIX y principios del XX van desapareciendo o deslocalizándose dando lugar a oficinas de empresas del sector tecnológico.



Es impulso del plan 22@ ha sido especialmente importante en el sector sur, donde el liderazgo de empresas que han localizado su edificio corporativo ha fomentado operaciones de todo tipo de empresas que han querido tener sede en el distrito por entender que allí se había formado un cluster tecnológico. Es el caso de: Agbar, MediaPro, Indra, la CMT, T-Systems, Vodafone, RBA. La implantación de la Universitat Pompeu Fabra y la Universitat de Barcelona junto con complejos museísticos se han revelado como un acierto en el fomento del sector. Existe un registro de localización de empresas en el distrito que está gestionado desde la oficina municipal 22@... Este tipo de actuaciones van en la línea de la creación de un polo de actividad centrado en grandes

empresas y pequeños emprendedores.

http://www.22barcelona.com/buscador_empresas/buscador.php?c3=true

<http://www.22barcelona.com/>

En el resto del 22@, que se extiende por el distrito de Sant Martí, hay el sector situado por encima de la Av. Diagonal de Barcelona, que aún siendo a priori menos atractivo continua su transformación.

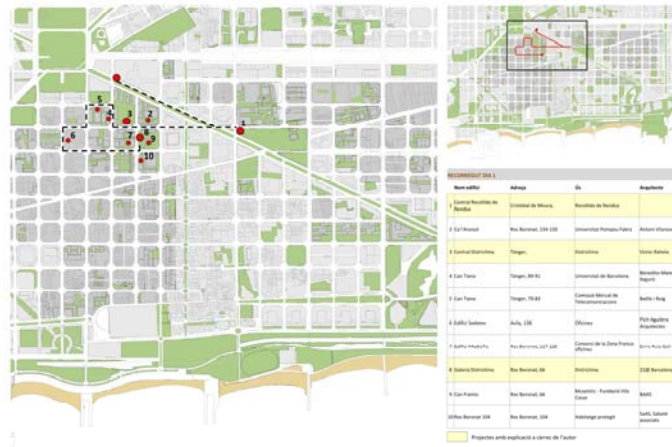
El sector Diagonal Mar, no forma parte del distrito 22@, pero su localización y características hacen de él una zona análoga al distrito 22@. La Implantación de campus universitario de la UPC, la Sede de Telefónica, en la Av. Diagonal 0, el Forum, el Palacio de congresos y el complejo de oficinas adyacente con el futuro edificio Espiral hacen del sector un complemento no adscrito que aumenta el potencial del distrito. La Barcelona Olímpica inició la transformación en la Vila Olímpica que ahora parece una extensión del distrito 22@, con complejos con el Parc de Recerca Biomédica, la Torre Mapfre.



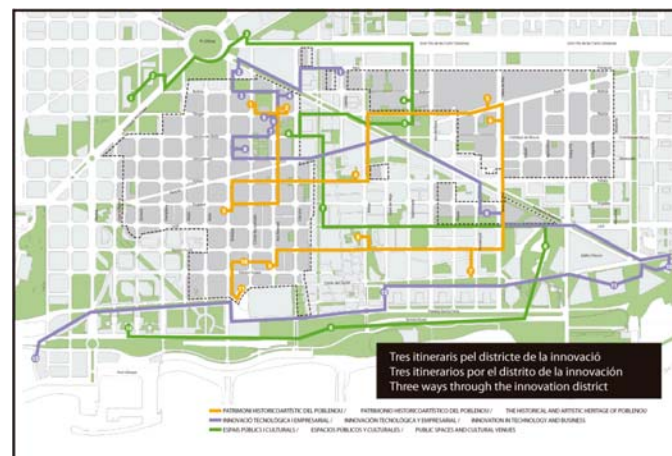
Un ejemplo del interés por la transformación de la zona es la organización de tours arquitectónicos y turísticos por el distrito. El interés reside en la mezcla de propuestas arquitectónicas modernas, conservación de patrimonio histórico y generación de trama urbana.

EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES INMOBILIARIOS___**Àxel Legares Sierra**

PLÀNOL I LLISTAT DE PROJECTES AL 22@ PER A SER RECORREGUTS EN L'ARQUINSET 2011 : RECORREGUT DIA 1



PLÀNOL I LLISTAT DE PROJECTES AL 22@ PER A SER RECORREGUTS EN L'ARQUINSET 2011: RECORREGUT DIA 2



Edificios comerciales proyectados por arquitectos de prestigio

Torre Agbar

Dirección Postal:

Arquitectos: Jean Nouvel_b720 Fermín Vázquez



Edificio Imagina

Dirección Postal:

Dirección Postal: Arquitectos: Carlos Ferrater, OAB



Torre Gas Natural

Dirección Postal:

Arquitectos: EMBT_Enric Miralles Benedetta Tagliabue



Diagonal 197

Dirección Postal: Av. Diagonal 197

Arquitectos: David Chipperfield



Diagonal 123

Dirección Postal: Av. Diagonal 123

Arquitectos: Dominique Perrault



Edificios comerciales proyectados por arquitectos en general

Edifici @Mar

Dirección Postal: c/ Pallars 193

Arquitectos:



Edifici Illa Llacuna

Dirección Postal: c/ Llacuna 56

Arquitectos: Albert Blanch & Mercé Conca _ BCA



Dirección Postal: c/ Llacuna 95

Arquitectos:



Edifici Ecourban

Dirección Postal: c/ Almogavers 107



Dirección Postal: c/ Doctor Trueta 183

Arquitectos:



Torre Llacuna _ Barcelona Activa

Dirección Postal: c/ Llacuna 166- Gran Via 890

Arquitectes: José Miguel Roldán & Mercé Berengué



Inbisa 22@

Dirección Postal: c/ Pujades 342

Arquitectos: Eduard Gascón



Centre Comercial Glories

Dirección Postal: av. Gran Via 866

Arquitectos:



Edifici Noga

Dirección Postal: c/ Pujades 342- Ed. 2.2 UA2

Arquitectos: Albert Blanch & Mercé Conca _ BCA



CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones)

Dirección Postal: c/ Bolivia 56

Arquitectos: Batlle i Roig



22@ Business Parc

Dirección Postal: c/ Badajoz 144

Arquitectos: Batlle i Roig



Edificio Indra

Dirección Postal: c/ d'en Roc Boronat 117

Arquitectos: Fermín Vázquez b 720



Edificio Interface

Dirección Postal: c/ Ciutat de Granada 130

Arquitectos: Batlle i Roig



Tabla de precios

A continuación las tablas de precios elaboradas a partir de precios de los comerciales especializados:
JonesLanglasalle y Cushman & Wakefiled.

ZONA PLAÇA EUROPA												
Direcció	NOMBRE	Cod	Arquitecto	año oper.	m2 oper.	precio m2	e /m2 serv.	IBI incl.	nº planta	en venta	ask. prices	consult.
Plaça Europa	41 Torre Reiala	A1	Ito, Toyo_b720	2012	13.333	16,50	4,50	1,00	3,00	-	1	jll
				2012	1.333	13,20			5,00	-	0	C&W
				2011	1.331	17,50			7,00	-	0	C&W
Plaça Europa	31 Edificio Layetana	B7a	RCR	2012	793	15,00	4,27	1,00	3,00	-	1	jll
Gran Via de les C. C.	642 Ciutat de la Justícia		perfield, David_b720									
Plaça Europa	2 Edificio Copisa	D1	Tusquets, Oscar_TDA									
	Edificio Puig	C6	Moneo, Rafael									
Sangoneres 37-Jer. 11	Torre Business Espais											
Plaça Europa	11 Torre Inbisa	B6	Piñon Hello	2012	800	21,75	3,30	-	23,00	-	1	jll
				2012	800	16,75	3,30	-	3,00	-	1	jll
				2012	780	10,66			8,00	-	0	C&W
				2011	587	16,00			17,00			C&W
				2011	800	16,00			12,00			C&W
Plaça Europa	21 Torre Werfen	B5	Alonso-Balaguer	2012	741	9,00	4,00	-	4,00	-	1	jll
Plaça Europa	42		Viaplana, Albert	2012	845	11,00	3,00	1,00	4,00	-	1	jll
Jerusalem	1 Edifici Afirma		Viaplana, Albert									
Plaça Europa	54 Spanair, Banicalaf		Viaplana, Albert									
Plaça Europa	5 Ed. Viaplana		Viaplana, Albert	2012	1.282	10,00	2,50	-	1,00	1,00	1	jll
Plaça Europa	17		Viaplana, Albert									
Plaça Europa		C5	Mangado, Patxi									

TESIS DE MASTER

EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES INMOBILIARIOS Àxel Legares Sierra

ZONA SANT MARTÍ- 22@ , Diagonal, Glories

Dirección	NOMBRE	Arquitecto	año oper.	m2 oper.	precio m2	e /m2 serv.	IBI incl.	nº planta	en venta	ask. prices	consult.
	Torre Agbar	Nouvel, Jean-b720	2012	1.083	23,00	4,00	-	23,00	-	1	jil
Diagonal	177 Edifici Imagina_Mediapro	Ferrater, Carlos	2012	1.003	19,00	3,60	-	5,00	-	1	jil
	Torre Gas Natural	EMBT									
Diagonal	197 Diagonal 197	Chipperfield, David	2012	459	18,00	4,74	-	11,00	-	1	jil
			2012	458	17,00			7,00	-	0	C&W
			2011	295	17,50			7,00	-	0	C&W
Diagonal	123 Diagonal 123	Perraut, Dominique	2012	613	16,50	4,28	1,00	10,00	-	1	jil
			2011	410	14,00			6,00	-	0	C&W
			2011	409	14,00			6,00			C&W
			2011	4.095	14,50		1 a 5		-	0	C&W
			2011	614	15,25			11,00	-	0	C&W
Roc Boronat	Media TIC	Ruiz-Geli, Enric_Cloud 9	2012	400	17,00			-	-	0	C&W
Pallars	193 Edifici @ Mar		2012	755	16,00	3,80	-	9,00	-	1	jil
			2012	366	14,00			6,00	-	0	C&W
			2012	366	12,50			7,00	-	0	C&W
			2012	755	13,00			1,00	-	0	C&W
			2011	1.123	15,30		5 y 6		-	0	C&W
			2011	755	13,00			6,00	-	0	C&W
Llacuna	56 Illa Llacuna										
Pamplona	103 Ecourban		2012	322	9,50	3,99	-	1,00	-	1	jil
doctor trueta	183								1,00		
pallars	99		2011	266	15,00			4,00	-	0	C&W
pujades	342 Inbisa 22@ UA3		2011	927	14,00			7,00	-	0	C&W
llacuna	56 Llacuna Ed. A		2011	756	13,00			8,00	-	0	C&W
Gran Via	866 Centro Com. Glories		2012	608	12,50	3,50	-	3		1	jil
Pujades	342 Edificio Noga 22@ Aifa		2012	456	18,50	3,50	1,00	8,00	-	1	jil
Llacuna	166 Torre Llacuna	TAC arquitectes	2012	301	16,75	4,63	1,00	11,00	-	1	jil
			2011	163	14,69			1,00	-	0	C&W
tanger	98 Interface	Battle-Roig	2012	459	15,00	4,68	1,00	8,00	-	1	jil

Metodología basada en los precios hedónicos

El caso que la tesis doctoral se propone estudiar es se tratará mediante un análisis cuantitativo. La tesis tiene la voluntad de extraer el valor de la marca que generan los arquitectos del precio de los edificios. El hecho de que la marca sea solamente un factor dentro del precio final, hace necesario combinar la valoración de mercado directa con otros cuantitativos y cualitativos. El mercado de los edificios de oficinas nos ofrece parámetros muy simples de los que habrá que extraer el valor de la marca. En general los parámetros relacionados son:

- Edificio y situación
- Número de metros cuadrados disponibles o alquilados en la operación
- Precio en relación a un metros cuadrado
- Año de la operación
- Arquitecto

La voluntad de aplicar el método de los Precios Hedónicos surge de la observación del comportamiento del mercado juntamente con la intención de utilizar métodos cuantitativos.

Valoración Contingente

Consideramos oportuno no utilizar métodos cualitativos como el de Valoración Contingente. Este método se basa en la valoración que hacen las personas al ser preguntadas sobre la cuestión a estudiar. Es normalmente válido en casos en que no se puede establecer relación entre la calidad ambiental del bien y el valor de mercado de este.

El método consiste en la realización de preguntas directas en forma de encuestas para averiguar la valoración que otorgan las personas a los cambios en el bienestar que les produce la modificación en las condiciones de oferta de un bien ambiental.

Las encuestas generalmente se estructuran en tres grandes bloques: el primero contiene información sobre el objeto de estudio, para que el encuestado pueda identificar el caso. El segundo describe la modificación de la calidad ambiental, dirigiendo las preguntas con el fin de conocer la disposición a pagar (DAP) de la persona por el cambio propuesto. Y un tercer bloque busca clasificar las características socioeconómicas del encuestado.

Método de los Precios Hedónicos

En el caso del Método de los Precios Hedónicos se parte de la idea de que el conjunto de características que componen un bien tienen un reflejo en su precio de mercado. Por esta razón, se asume que el precio de dicho

bien puede ser descompuesto en función de diferentes características y por tanto se puede asignar un precio a cada una de ellas una vez estimada la ecuación de los precios hedónicos.

Por ejemplo, pensemos en el caso típico de una vivienda. El precio de ésta dependerá de sus características estructurales (superficie, número de habitaciones, si tiene garaje o no), de su antigüedad, de su localización y de las características ambientales del entorno.

$$P = f(x_1, x_2, \dots, X_n)$$

Siendo, P_f el precio, expresado en función de las características que posee.

x_1 es el vector de características estructurales del inmueble: metros cuadrado, materiales de construcción, etc.

x_2 es el vector de características del vecindario: equipamientos, composición de la población, seguridad, etc.

x_n es el vector que define las externalidades ambientales: ruido vistas, zonas verdes, etc.

En la aplicación del método de los precios hedónicos cabe citar que se dan distintas problemáticas en forma de sesgos. El **sesgo de la movilidad** se presenta al suponer que todos los usuarios están en disposición de cambiar de localización pudiendo así reaccionar así a su voluntad. Se presenta también el **sesgo de información**, tanto en la información recogida en el número de variables, como en los efectos sobre la información que puede ocasionar la contaminación de los usuarios. En el caso de las variables, cabe señalar las limitaciones de los modelos si se omiten variables que puedan ser determinantes en el precio final. El **sesgo de valor** existe porque en esta técnica se considera solamente el valor de uso y no se contemplan otros como son el valor de opción, el valor de herencia o el valor de existencia. Por último, el **sesgo de datos** se da porque el método se basa en la existencia de un banco de datos. El hecho de que no sea suficiente puede dar lugar a este sesgo.

Fuentes de información

La etapa cuantitativa de la tesis se trabajará en base a datos de rentas en el mercado de oficinas en Barcelona. La fuente de bases de datos deberían ser las consultorías o comercializadoras especializadas acepten ceder parte de sus datos para el trabajo académico.

Durante el desarrollo de la tesis es probable que se trate de conseguir más datos de los que actualmente se dispone.

Actualmente disponemos de una hoja de cálculo con **3164 entradas** correspondientes a rentas de oficinas en Barcelona entre los años 2000 y 2012.

La codificación es la siguiente:

- Clase (según BOMA) (en algún caso)
- Ubicación
- Tipo (alquiler o prealquiler)
- Superficie de la operación
- Precio (IVA y gastos aparte)
- Año
- Zona
 - Prime
 - Centro Ciudad
 - Nuevas áreas de negocio
 - Periferia
- Planta (en algún caso)
- Puerta (en algún caso)

Para establecer una mejor clasificación será necesario conocer el edificio. Esta información se puede obtener fruto de una visita con la realización de un cuestionario o mediante los comercializadores que conocen perfectamente la realidad funcional de los inmuebles con los que trabaja.

El catastro o algunas web especializadas pueden dar fe de los autores, las superficies o los años de construcción.

La información se deberá completar realizando algunas de las entrevistas que fueron planteadas y denegada por razones diversas. La lista aparece en el anexo.

Es probable que para cerrar el círculo del reconocimiento previo pueda llegar a ser interesante entrevistar a estrellas de carácter internacional. Naturalmente el acceso a ellos es complejo, pero NOUVEL, ITO, CHIPPERFIELD o PERRAULT, son grandes firmas internacionales con obras de oficinas en Barcelona que aportarían una experiencia interesante.

Capítulo 6

Conclusiones

La bondad de la marca

En mi opinión es bueno que en la arquitectura exista el fenómeno marca. Al igual que ocurre en otros sectores, la arquitectura se vería beneficiada, dado que a menudo la marca va asociada a calidad.

A menudo la arquitectura comercial es en exceso conservadora, los clientes son reticentes a la evolución estética, programática y material. Son también los promotores que con prejuicios prefieren no evolucionar pensando en la presunta mejor aceptación final. También los arquitectos por no tener poder de decisión y por preferir asegurar el resultado y la satisfacción del cliente prefieren introducir solamente cambios menores o superficiales que en definitiva no aceleran la evolución y adaptación a los nuevos tiempos.

Las marcas, con las vertientes negativas que obviamente tienen, fomentan la evolución. En cualquier sector las marcas ejercen de líderes, y lo son por varias razones: calidad, innovación o precio. Cualquiera de estas tres opciones es positiva si es incrementada en la arquitectura.

El plus que aporta la marca en cuestión de confianza compensa el rechazo inicial del cliente. De hecho, no es que se compense el rechazo, sino que se elimina, desaparece la pantalla protectora que es la reticencia. Se convierte en fe.

Es naturalmente un aspecto negativo, la fe no debería ser argumento suficiente para adquirir un producto. Es necesario reflexionar. Pero ante la ausencia de reflexión o el exceso de conservadurismo, es probable que la primera opción sea la que permite la evolución en sentido darwinista.

Desarrollo de la tesis en el contexto actual

En la fase cualitativa se constatan las enormes incertidumbres del momento. El momento actual de recesión económica, es realmente crisis en el momento que dilapida el estado de ánimo natural. No ha habido ninguna entrevista en que la palabra “crisis” no se haya convertido en coprotagonista. Es un factor negativo contra el cual en la tesis se ha tenido que luchar, al ser muy difícil opinar sobre la normalidad en las relaciones promotor-constructor-comercializador-cliente en la situación actual. En la tesis siempre se ha insistido en que el periodo analizado deben ser periodos razonablemente recientes y estables.

Desarrollo de la tesis en el contexto actual

Si bien a priori todos los interlocutores afirmaban que los clientes no pagaban o pagarían un plus por un edificio con “marca”, durante el desarrollo de las entrevistas tanto los promotores como los comercializadores, comprenden que no se piden una respuesta binaria. En la tesis se han buscado los matices

concluyendo que si bien las rentas no serían superiores en el contexto económico en el que nos situamos, los tiempos de comercialización sí que mejoran. De la respuesta casi defensiva “los clientes no pagan más” a un “mejora la comercialización” de todos los comerciales, promotores y arquitectos, está el matiz buscado, que si está en esta situación de crisis, seguramente se evidenciaría también en tiempos estables.

Hipótesis

Que el efecto marca existe en el paradigma actual, seguramente no hay que demostrarlo. Entonces, la hipótesis tiene sentido y se formuló a raíz de la siguiente pregunta: ¿Cómo es que el resultado cuantitativo entre los edificios de marca y los que no lo son no resulta evidente?

Los interlocutores querían resaltar la diferencia entre una serie de productos de lujo y el mercado de oficinas o vivienda. El profesor Pizza en particular hizo especial énfasis en que no es ni debe ser así. La hipótesis sería entonces negada.

Conclusión

Mi conclusión del análisis cualitativo de la tesis de máster es que la comparativa entre los productos de lujo y la edificación es incorrecta. Si que pienso que los productos de lujo tienen una valoración de la marca mucho más elevada, pero también ocurre que productos de primera necesidad, como los productos alimentarios o los textiles, por citar dos casos, incorporan el efecto marca.

IOGURT NATURAL HACENDADO = 0.13 euros / unidad

IOGURT NATURAL DANONE = 0.25 euros / unidad

Fuente: www.mercadona.es (octubre 2012)

La conclusión es que en productos de precio bajo o medio se da fácilmente este fenómeno. La crisis parece haber reducido la diferencia entre ambos.

En productos de precio alto o bien los que precisan financiación externa estas diferencias serán forzosamente pequeñas, a excepción, ahora sí, de los productos de lujo destinados a rentas altas.

“Comportamiento económico puesto que el elevado esfuerzo que representa la adquisición de producto espacial urbano al consumidor tiende a impedir una decisión ligera, antieconómica, en la adquisición de los bienes inmuebles.” ROCA. J (1996)

Dado que el esfuerzo es mayúsculo, no queda excedente del consumidor y las variaciones serán mínimas.

Cabe citar que VÁZQUEZ, F. incidió en que cada cultura tiene sus prioridades y valora distintos aspectos de su vida. Así esta tesis tendría resultados distintos según el ámbito de referencia elegido.

Bibliografía

- PRIETO Eduardo (2011)

“La arquitectura de la ciudad global”

Biblioteca Nueva, Madrid

Recomendado por Carlos Marmolejo. Cap IV

Abstract. En el capítulo IV, la “astanización”, el autor cita los diferentes casos en que las ciudades y su urbanismo ha sido motivo de extensa bibliografía. Cita los casos de Las Vegas y Nueva York. En “Aprendiendo de Las Vegas” (VENTURI R.) y “Delirio de Nueva York” (KOOLHAAS R.) se desarrolla una visión de su posmodernidad irónica y analógica respectivamente.

Shanghái, Singapur, Macao I Dubai son nuevas urbes que denotan falta de carácter, o viven de “todavía más alto” o carecen de autonomía y precisan mimetizarse.

Como fenómeno único el autor cita Astaná, capital de Kazajistán. Se refiere a ciudades “in vitro”, también Alejandría y San Petersburgo, como ciudades, que surgen de la nada y carecen de historia.

En este caso, el carácter de la ciudad no será ni irónico ni sofisticado, sino serio y popular. La estructura abstracta y elitista forjada por las vanguardias y materializada en las ciudades de la modernidad se derrumba en favor de la recuperación anacrónica de viejos valores.

En Astaná convive la zonificación funcionalista del Movimiento Moderno con las estrategias monumentalistas. Con ello, su logro es estar en el circuito de megalópolis a través de la red con la ayuda de los arquitectos mediáticos. Se pone de relieve los problemas mal resueltos o marginados de la modernidad.

Aloïs Riegl en 1903 distinguió entre el valor histórico y el valor intencionado.

- MOIX, LL (2010)

“Arquitectura milagrosa. Hazañas de los arquitectos estrella en la España del Guggenheim”

Editorial Anagrama

Abstract. Es significativo el capítulo en que el autor se centra en Zaragoza, una ciudad que como otras aprovecho la oportunidad que le brinda una exposición universal de 2008. En su día Londres en 1851 construyó el Cristal Palace, París en 1889 erigió su actual símbolo, la Torre Eiffel, en 1958 el Atomium

protagonizó la expo de Bruselas. También Chicago propuso algo similar a lo que Zaragoza ha ejecutado con el puente proyectado con ZAHA HADID.

Los jurados en su momento están claramente influenciados por sus promotores, ganando en este caso un proyecto que tiene puntos por resolver en materia de agua y geología, dinero y tiempo de ejecución. A favor se adujo la innovación, recreación impecable del concepto pabellón puente o su singularidad. Al ser necesario dotar Zaragoza de un símbolo poderoso, RAFAEL MONEO perdió por 61 puntos contra 64, a pesar de que su resolución estructural, coste y plazo, construibilidad y concepto general fueron juzgados de impecables. La menor espectacularidad y integración del concepto pabellón puente era menor.

HADID no se reconoce en este papel de duministradora de arquitectura singular o icónica “Nuestro estudio siempre se crece frente a proyectos que escapan de las categorías tipológicas. Es en tales ocasiones cuando nos permitimos un margen de inventiva y creatividad superior al habitual”. “Nunca proyectamos con la idea de diseñar un hito. Lo primero que necesitamos es una lógica base, que luego podemos conducir hacia el estatus de hito o icono. Ese hito, si finalmente se logra, será la expresión de la esencia del proyecto. No nos reprimimos a la hora de desarrollar esta lógica programática, o una lógica formal hasta convertirla en icónica, pero ésa no es nuestra intención inicial, es fruto de una evolución. El objetivo de la arquitectura no es simbolizar el espacio, sino crearlo.”

Respecto a la ejecución Roque Gistau, presidente de la Expo califica el pabellón de “puzzle endemoniado”.

El jefe de prensa cita: “es una obra de arte indiscutible, con un único problema: la arquitecta la diseñó sin pensar en que habría que construirla”.

Afirma HADID que “la arquitectura necesita retos para evolucionar. Solo los proyectos valientes ponen a prueba los límites de la disciplina. Las expos son terreno abonado a la experimentación, sino la Torre Eiffel no existiría”

Jesús Jiménez, ingeniero, frente a la afirmación de Hadid queriendo una estructura arriesgada, afirma: “Una estructura nunca puede ser arriesgada. Bonita, grande, inédita, innovadora, sí, pero arriesgada, nunca.

Miguel Zueco, jefe del área de obras especiales y Eduardo Ruiz, director general de construcción de la Expo constatan las enormes dificultades de la estructura del puente, también a nivel de cimentación.

Hugo Corres, jefe de Fhecor, empresa encargada de rediseñar la estructura, tenía la obligación de mantener la estructura, afirma: “El proyecto es completamente nuevo y distinto del de Hadid y Arup, aunque se mantenga la geometría”. Zadid asume que los cambios son algo habitual.

Afirma Moix que Zaha Hadid realizó tres visitas a la expo, solamente una durante la ejecución.

El caso de Barcelona es distinto, la ciudad ha ido acogiendo desde 1984, con Oriol Bohigas como ideólogo de la transformación olímpica prácticamente la totalidad del star system internacional.

Arata Isozaki- Pabellón Sant Jordi, Álvaro Siza-Estación Meteorológica, Frank Gehry-Escultura Pez, Santiago Calatrava-Torre Telefónica y Puente Bac de Roda, Norman Foster-Torre de Telecomunicaciones de Collserola.

Recientemente Jean Nouvel-Torre Agbar, Richard Rogers-Hotel Hesperia y Las Arenas, Herzog&De Meuron-Edificio Forum, Dominique Perrault-Hotel Me y Diagonal 123, David Chipperfield-Ciutat Judicial y Diagonal 197, Toyo Ito-Hotel Passeig de Gràcia 123 y Hotel, oficinas y Fira, Arata Isozaki-Caixa Forum y Oficinas D38.

En el caso de Barcelona un ejemplo significativo del fenómeno de la arquitectura de autor es el edificio Forum de Herzog& De Meuron, que fueron escogidos porque el alcalde Clos y A. Acebillo tenían especial interés en traer una obra suya a Barcelona. Los concursos son hasta tal punto engañosos que el proyecto ganador lo hizo con planta cuadrada, siendo la edificación un edificio triangular.

- FRAMPTON, K. (2009)

“Historia crítica de la arquitectura moderna”

Editorial Gustavo Gili

- PIZZA, A. (1999)

“Arte y arquitectura moderna. 1851-1933”

Edicions UPC

- BENEVOLO, L. (1975)

“HISTORIA DE LA ARQUITECTURA MODERNA”

Editorial Gustavo Gili

- BENTON, T. (1981)

“EL ESTILO INTERNACIONAL”

Adir Editores

- BENTON, T. (1981)

“EL ESTILO INTERNACIONAL 2”

Adir Editores

- RIEGEL, A. (2008)

“El culto moderno a los monumentos”

Antonio Machado Libros, Madrid

- SANCHO POU, E (2010)

“Estrategias de comercialización en la Arquitectura”

Tesis Doctoral. ETSAB (UPC). Tutor. Bru E.

- FUERST F. & MCALLISTER P. & MURRAY C. (2010)

“Designer buildings: estimating the economic value of ‘signature’ architecture”

Environment and Planning A, 43(2011): 166-184

Abstract. This study investigates whether commercial offices designed by ‘signature architects’ in the United States achieve rental premiums compared with commercial offices designed by nonsignature architects. Focusing on buildings designed by winners of the Pritzker Prize and the Gold Medal awarded by the American Institute of Architects, we create a sample of commercial office buildings designed by signature architects, drawing on CoStar’s comprehensive national database. We use a combination of hedonic regression model and a logit model to estimate the various price determinants. The results of the hedonic analysis suggest that, compared with buildings in the same submarket, office buildings designed by signature architects have rents that are 5% – 7% higher, and sell for prices 17% higher. The results from the second-stage logit estimation suggest a rental premium of approximately 5% for signature architects in large architectural practices, while the sales-price premium identified in the first stage hedonic regression was not confirmed.

- MARMOLEJO DUARTE, C. & ROMANO CÓRDOBA, J. (2009)

“La valoración económica social del ruido aeroportuario: Un análisis para el entorno residencial del aeropuerto de Barcelona”

Ciudad y territorio. Estudios territoriales, XLI (159): (43-63)

- MARMOLEJO DUARTE, C. & GÓNZALEZ TAMEZ, C.A. (2010)

“El impacto del ruido sobre la formación espacial de los valores inmobiliarios: un análisis para el mercado residencial de Barcelona”.

Ciudad y territorio. Estudios territoriales, XLII (164): (211-232)

- ALEGRET BURGUÉS A. (2002)

“La externalización de los valores inmobiliarios, el caso de la Sagrada Familia”

- AZQUETA, D.1994

“La valoración económica de la Calidad Ambiental”

McGraw-Hill, Madrid

- MEZA RAMOS, E.

Tesis doctoral : “Estructura económica y migración interna en Nayarit. Un análisis microeconómico.”

Abstract. En este trabajo se explica la migración interna de Nayarit, utilizando la teoría del consumidor, el objetivo es analizar las regularidades que ha seguido el proceso migratorio entre los municipios de Nayarit. La hipótesis a comprobar parte de suponer que la emigración está en relación con los ingresos de la población ocupada, la productividad per cápita, el costo de transporte y el capital humano. Para comprobar la hipótesis planteada se formula un modelo de elección discreta para explicar la probabilidad de emigrar de los municipios de origen a los municipios de destino, cabe puntualizar que la variable dependiente emigración representa a la cantidad de personas que emigraron recientemente. Los microeconomistas explican la movilidad de los individuos argumentando que éstos emigran para mejorar su bienestar. Mencionando que al emigrar, los individuos procuran maximizar una función de utilidad, la cual depende positivamente de las posibilidades de consumir bienes. Por los resultados del análisis micro econométrico se deduce que las cuatro variables exógenas usadas en el modelo de regresión logit, explican la probabilidad de migrar, ello por los estadísticos obtenidos que probaron la significancia estadística. Cabe señalar que una aportación adicional de este trabajo es desarrollar una metodología para estimar la probabilidad de emigrar, que bien se podría aplicar en otros estados del país.

- ASABERE, PK & HACHEV, G. & GRUBAUGH, S. (1989)

“Architecture, historic zoning, and the value of homes”

The Journal of Real Estate Finance and Economics. Volume 2, Issue 3, September 1989, (181-195)

Abstract. The principal objective of this paper is to detect any partial effects due to architecture on home value. The empirical results show that premium prices are associated with the historical architectural styles like colonial, federal, garrison, and Victorian. A second objective to detect potential impacts of historic zoning, however, does not show conclusively that the historic district of Newburyport has positive external effects.

- HOUGH, D.E. & KRATZ C.G. (1983)

“Can "good" architecture meet the market test?”

Journal of Urban Economics. Volume 14, Issue 1, July 1983, (40-54)

Abstract. Architectural quality is a public good characteristic of a building for which a market failure may occur. A hedonic price equation for office space in downtown Chicago is estimated to determine if the value of "good" architecture has been internalized by tenants or owners of commercial buildings. The regression results indicate that a considerable rent premium is paid for "good" new architecture but not for "good" old

architecture. The results also yield information about the impact on office rent of other building characteristics such as age, height, location, and amenities.

- MC. NEILL, D. (2007)

“Office buildings and the signature architect: Piano and Foster in Sydney”

Department of Geography, King's College London, London WC2R 2LS, United Kingdom.

Environment and Planning A Volume 39, Issue 2, February 2007, (487-501)

Abstract. In this paper I examine the growing trend in commercial office development of the use of globally operative 'signature' architects, famed design leaders who are sought out and contracted to provide design products in cities far from their head office. The engagement of two leading international design firms - Renzo Piano Building Workshop and Foster and Partners - by Australian developers for new Sydney office towers (Aurora Place and 126 Phillip Street, respectively) is analyzed in detail. I identify three areas where the design of office buildings is seen to make a commercial difference: in lubricating the planning-approval process in sensitive urban contexts; in adding value to the building through reconciling urban context and architectural form with commercial development rationalities; and in selling the interior space of the building to prospective commercial tenants.

- PLAZA, B. (2006)

“The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao”

Faculty of Economics, University of the Basque Country

International Journal of Urban and Regional Research Volume 30, Issue 2, June 2006, (452-467)

Abstract. The city of Bilbao has made use of a museum as one of the multiple means to restructure its former industrial base. However, the effectiveness of this costly formula is not always clear. Three major issues have arisen: the effects of Guggenheim Museum Bilbao on Bilbao's image, the effects on overnight stays, and the effects on the local economy. There is little debate about the first issue, and room for more evidence on the second and third issues. The aim is to quantify the museum's impact on tourism and employment and to calculate its yield (Return on Investment and Net Present Value). The approach adopted is the quantitative analysis of statistical data to try to isolate the economic contribution of the Guggenheim.

- DERMISI, S.V.& McDONALD, J.K. (2010)

“Selling prices/sq. ft. of office buildings in downtown Chicago - How much is it worth to be an old but class A building?”

Roosevelt University, Chicago, United States

Journal of Real Estate Research Volume 32, Issue 1, 2010, Pages 1-21

Abstract. This paper examines office building sales in downtown Chicago for the period 1996 to 2007. Our analysis provides a conventional OLS approach and an exploration of spatial dependence. We find some evidence of spatial lag and spatial autocorrelation in our dataset but the results are similar to the OLS approach. The results indicate that high occupancy is a statistically significant factor only for Class B properties, suggesting that a low occupancy rate is a negative sign for these buildings of lower quality. Class A property receives a 44% price/sq. ft. boost due to the premium classification. This increase becomes more pronounced (90%) for floor plate efficient, neoclassical/revival façade and/or famous Class A properties built before 1972 when the comparison is with Class B properties of the same age.

- ZAHIROVIC-HERBERT, V.& CHATTERJEE, S. (2011)

“What is the value of a name? Conspicuous consumption and house prices”

Journal of Real Estate Research Volume 33, Issue 1, 2011 (105-125)

Abstract. This is the first study to lend empirical support to anecdotal media reports that indicate that real property buyers pay price premiums based on property names. Using a standard hedonic price model, we explore the price effects of property names that include the terms "country" and "country club" within a neighborhood. Buyers assign a premium of 4.2% for the term "country" and an additional 5.1% for the term "country club" in the property name. Wealthier buyers tend to be the leaders in paying this price premium, although buyers are less willing to pay these premiums during recessionary times.

- MOIX, LL (2011)

“Nuevo mapa de la arquitectura catalana”

Cultura's, La Vanguardia, 18 de mayo 2011

- BERNAT, J (1994)

“Epistemologia de la valoraició immobiliària: estudi de la qüestió a partir de la bibliografia en català i castellà”

Tesina de Màster en Valoracions immobiliàries.

- Cushman & Wakefield

“Mercado de Oficinas, Barcelona”

Barcelona, Julio 2012

- Cushman & Wakefield Research

“Marquetbeat, Barcelona”

Barcelona, Julio 2012

- SOLÀ-MORALES RUBIÓ, M.

“La Urbanitat de l'arquitectura” Lliçó inaugural curs ETSAB 2009-2010

<http://hdl.handle.net/2099.2/1236>

- www.arqxarq.es

“Arquitectes per l’arquitectura”

- ROCA, J (1996)

“La valoración inmobiliaria: ¿Ciencia, arte u oficio?”

CT Catastro Monografía

-
- <http://www.ondisenio.com>
 - www.mimoa.eu
 - www.epdlp.com
 - www.emporis.com
 - www.hicarquitectura.com
 - www.skyscrapercity.com
 - <http://www.realestate.es>
 - www.boma.org
 - ROCA, J (1982)

“Vers una interpretació de la formació i distribució espacial dels valors del sòl a Barcelona”

Barcelona

- MARMOLEJO DUARTE, Carlos (2005)

“Hacia una interpretación de la teoría de localización de oficina en el territorio post industrial: el caso de Barcelona”

Barcelona

- *The Appraisal Journal*
- *Apps.webofknowledge.com*
- *Scopus*
- BARREIRO, J., M. SANCHEZ, and M. VILADRICH-GRAU. 2005. How Much are People Willing to Pay for Silence? A Contingent Valuation Study. *Applied Economics*. 37(11), pp 1233-1246.
- DAUMAL, F. 2002. *Arquitectura Acústica: poética y diseño*. Edicions UPC, Barcelona.
- MITCHELL R. C. and CARSON R. T. (1989) *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*. Resources for the Future, Washington, D.C.

- RIERA, P. 1994. **Manual de Valoración Contingente**.
Instituto de Estudios Fiscales, Madrid. Disponible en línea: <http://selene.uab.es/prieram/papers.htm>
[Consulta: 18/3/08]

Anexos: Fichas edificios



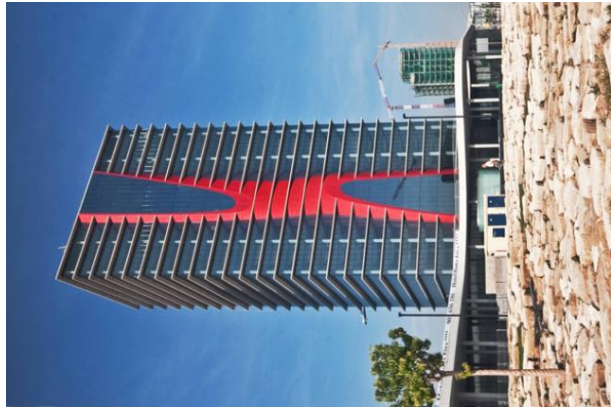
JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

TORRE REALIA BCN Pza. EUROPA 41

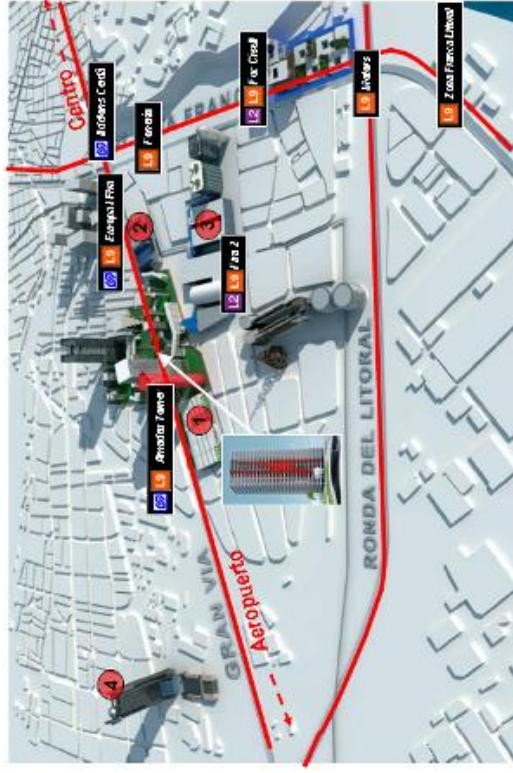
(L'HOSPITALET
DEL
LLOBREGAT)

Superficie desde 249 m² hasta 4.309 m²



Características

- Edificio: Muy representativo
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Tipo Fachada: Muro cortina
- Aire Acondicionado
- Aparcamiento
- Climatización: VRV No centralizado
- Distribución: Diáfana
- Oficina muy luminosa
- Comentarios: www.torrerealiabcn.com
- Superficie Disponible: 4.309 m²
- Superficie Total: 32.359 m²



Condiciones Económicas

- Parking: 110,00 €/plaza/mes
- Gastos Comunidad: 4,50 €/m²/mes

- IBI incluido: Si



Transporte Público

- L 65, 79, 105, 165
- FFCC Est. Fira-Europa
- L9 Est. Fira-Europa

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Planta baja	3	310,00 m²	17,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Primera	1	254,00 m²	16,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	415,00 m²	16,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	3	415,00 m²	16,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	4	249,00 m²	16,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total Primera		1.333,00 m²			
Segunda	1	1.333,00 m²	16,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Tercera	1	1.333,00 m²	16,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		4.309,00 m²			
Sótano -3	1	150 plazas	110,00 €/plaza/mes	Disponible	Parking
Sótano -2	1	141 plazas	110,00 €/plaza/mes	Disponible	Parking
Sótano -1	1	108 plazas	110,00 €/plaza/mes	Disponible	Parking
Total Parking Int.		399 plazas			

Para mas información: 93 318 53 53

www.joneslanglasalle.es

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

TORRE COPISA Pza. EUROPA 2

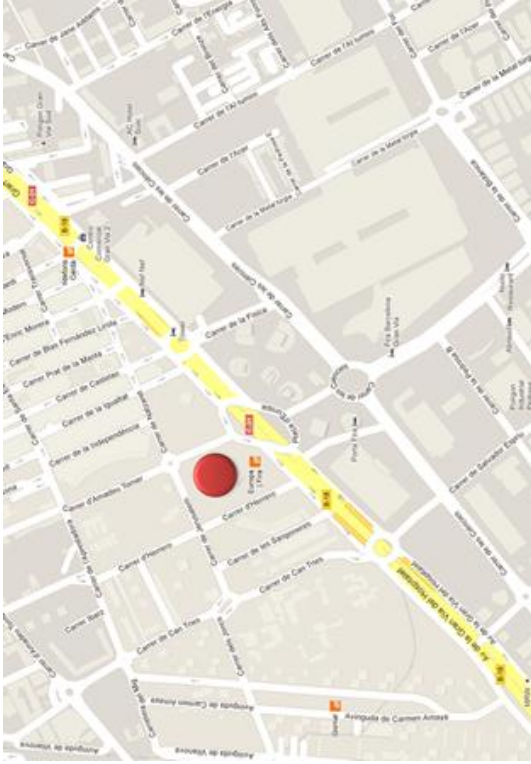
(L'HOSPITALET
DEL
LLOBREGAT)

Superficie desde 539 m² hasta 2.154 m²



Características

- Edificio: Mixto
- Aparcamiento
- Superficie Disponible: 2.154 m²



Condiciones Económicas

- Alquiler: 12,00 €/m²/mes
- Gastos Comunidad: 4,50 €/m²/mes

- IBI incluido: No



Transporte Público

- L 65, 79, 105, 165
- FFCC Est. Europa-Fira
- Futura L9 Est. Amadeu Torner

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Primera	1	538,57 m²	Sin determinar	Disponible	Oficina
Segunda	1	538,57 m²	Sin determinar	Disponible	Oficina
Cuarta	1	538,57 m²	Sin determinar	Disponible	Oficina
Quinta	1	538,57 m²	Sin determinar	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		2.154,28 m²			

Para mas información: 93 318 53 53

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



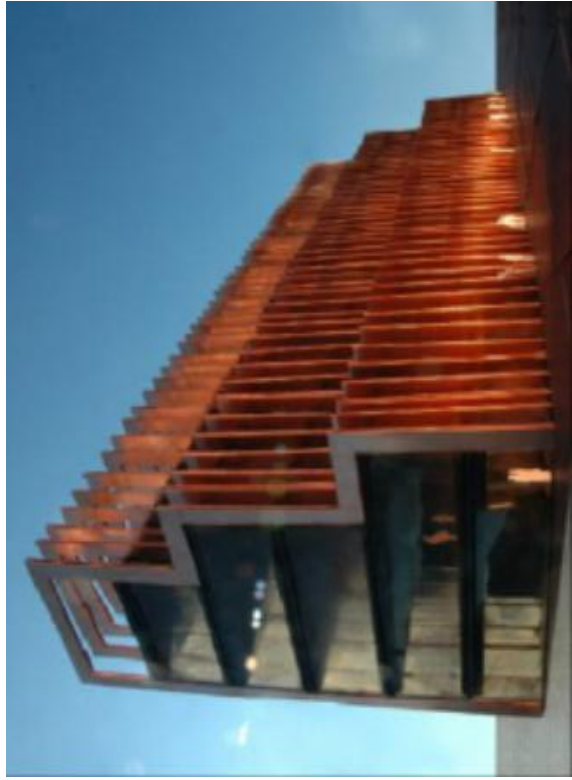
JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

EDIFICIO Pza. EUROPA 31

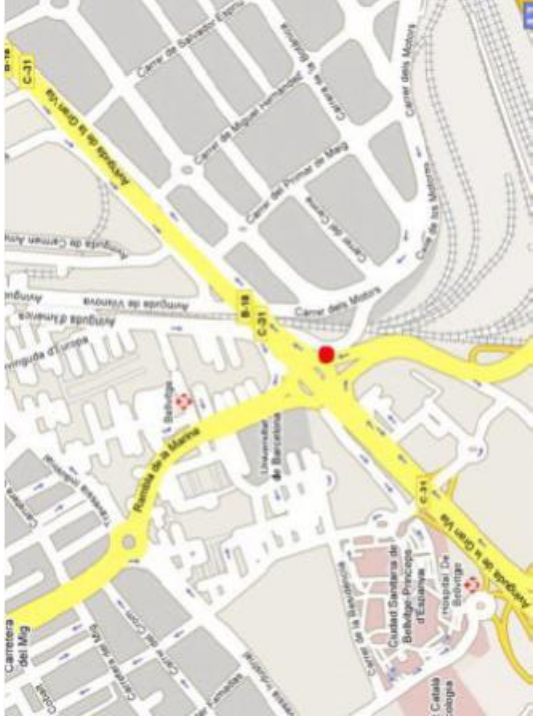
(L'HOSPITALET
DEL
LLOBREGAT)

Superficie desde 509 m² hasta 5.052 m²



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Tipo Fachada: Muro cortina
- Detección Incendios
- Aparcamiento
- Climatización: VRV No centralizado
- Distribución: Diáfana
- Oficina muy luminosa
- Comentararios: Edificio verde
- Superficie Disponible: 3.004 m²
- Superficie Total: 5.553 m²



Condiciones Económicas

- Parking: 100,00 €/plaza/mes
 - Gastos Comunidad: 4,27 €/m²/mes
 - IBI incluido
 - IBI incluido: Si
- Transporte Público**
- L 65, 79, 105, 165
 - FFCC Est. Europa-Fira
 - Futura L9 Est. Amadeu Torner

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Sótano -1	1	2.047,10 m²	12,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Planta baja	1	508,78 m²	12,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Primera	1	910,08 m²	15,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Segunda	1	792,77 m²	15,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Tercera	1	792,77 m²	15,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		3.004,40 m²			
Sótano -2	1	100 plazas	100,00 €/plaza/mes	Disponible	Parking
Total Parking Int.		100 plazas			

Para mas información: 93 318 53 53

www.joneslanglasalle.es

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

TORRE INBISA Pza. EUROPA 11

(L'HOSPITALET
DEL
LLOBREGAT)

Superficie desde 181 m² hasta 13.355 m²



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Detección Incendios
- Distribución: Diáfana
- Seguridad 24 horas
- Servicio de Conserjería
- Oficina muy luminosa
- Comentarios: Altura libre: 2.70m.
- Superficie Disponible: 13.085 m²
- Superficie Total: 20.000 m²



Condiciones Económicas

- Parking: 115,00 €/plaza/mes
- Gastos Comunidad: 3,30 €/m²/mes
- Precio de venta: 3.600 - 5.400 €/m²
- IBI incluido: No



Transporte Público

- L 65, 79, 105, L70, L72, L80, L81, L95
- FFCC Europa / Fira, RENFE Bellvitge

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Planta baja	1	270,00 m²	Sin determinar	Disponible	Comercial
Segunda	1	207,96 m²	16,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	189,51 m²	16,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	3	213,31 m²	16,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	4	189,46 m²	16,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total Segunda		800,24 m²			
Tercera	1	800,24 m²	16,75 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	1	800,24 m²	17,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	1	800,24 m²	17,25 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	1	800,24 m²	17,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Séptima	1	199,02 m²	17,75 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	180,97 m²	17,75 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	3	199,47 m²	17,75 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total Séptima		579,46 m²			
Octava	1	781,05 m²	18,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	1	586,93 m²	18,25 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	1	800,24 m²	19,25 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	1	760,49 m²	19,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
16	1	207,69 m²	20,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	189,51 m²	20,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	3	213,31 m²	20,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	4	189,46 m²	20,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total 16		799,97 m²			
17	1	213,24 m²	20,25 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	1	800,24 m²	20,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	1	800,24 m²	20,75 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	1	800,24 m²	21,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
21	1	199,47 m²	21,25 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	181,02 m²	21,25 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	4	180,97 m²	21,25 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total 21		561,46 m²			
22	1	800,24 m²	21,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	1	800,24 m²	21,75 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		13.085,24 m²			

Para mas información: 93 318 53 53

www.joneslanglasalle.es

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



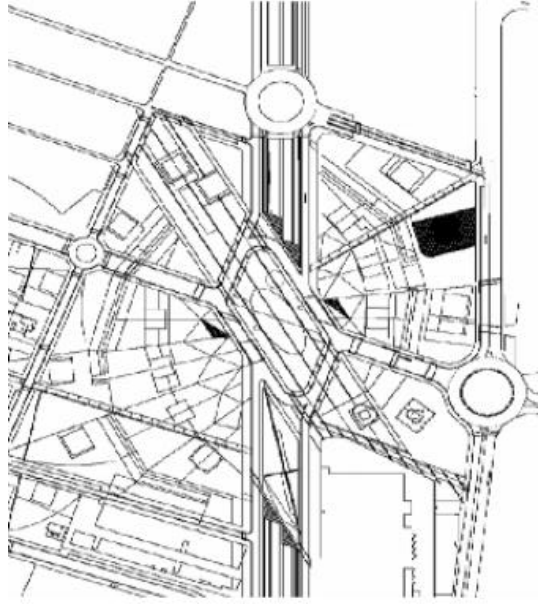
JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

TORRE WERFEN Pza. EUROPA 21-23

(L'HOSPITALET
DEL
LLOBREGAT)

Superficie desde 371 m² hasta 4.449 m²



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Aparcamiento
- Distribución: Diáfana
- Servicio de Conserjería
- Oficina muy luminosa
- Comentarios: 5 plazas parking para minusvalidos
- Superficie Disponible: 4.449 m²
- Superficie Total: 20.000 m²



Condiciones Económicas

- Parking: 100,00 €/plaza/mes
- Alquiler: 9,00 €/m²/mes
- Gastos Comunidad: 4,00 €/m²/mes
- Consultar Jones Lang LaSalle

- IBI incluido: No



Transporte Público

- L 65, 79, 105, 165
- FFCC Est. Fira-Europa
- L9 Andreu Torner

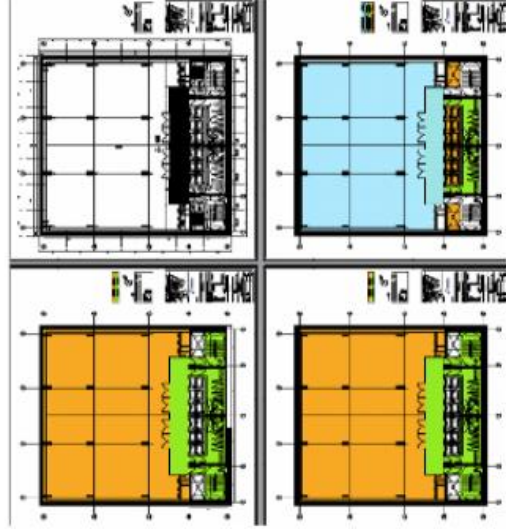


Comentarios

Possibilidad de media planta

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Primera	1	370,71 m²	9,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	370,72 m²	9,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total Primera		741,43 m²			
Segunda	1	741,43 m²	9,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Tercera	1	741,43 m²	9,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Cuarta	1	741,43 m²	9,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Quinta	1	741,43 m²	9,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Sexta	1	741,43 m²	9,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		4.448,58 m²			



Para mas información: 93 318 53 53

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

EDIFICIO IO_10 / ZOCALO Pza. EUROPA 42 (L'HOSPITALET
DEL
LLOBREGAT)

Superficie desde 559 m² hasta 4.688 m²



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Tipo Fachada: Muro cortina
- Ascensores: 3
- Aparcamiento
- Climatización: VRV No centralizado
- Servicio de Conserjería
- Comentarios: Ático: Zona técnica
- Superficie Disponible: 4.688 m²
- Superficie Total: 8.326 m²



Condiciones Económicas

- Alquiler: 11,00 €/m²/mes
- Gastos Comunidad: 3,00 €/m²/mes
- Precio: 13.000.000 €

- IBI incluido: Si



Transporte Público

- L 65, 79, 105, 165
- FFCC Est. Europa-Fira
- Futura L9 Est. Amadeu Torner

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Planta baja	1	558,71 m²	11,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Primera	1	947,62 m²	11,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Segunda	1	1.168,35 m²	11,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Tercera	1	1.168,35 m²	11,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Cuarta	1	844,83 m²	11,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		4.687,86 m²			
Sótano -2	1	34 plazas	100,00 €/plaza/mes	Disponible	Parking
Sótano -1	1	34 plazas	100,00 €/plaza/mes	Disponible	Parking
Total Parking Int.		68 plazas			

Para mas información: 93 318 53 53

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



JONES LANG
LASALLE®


Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

ED. VILAPLANA Pza. EUROPA 5-7

(L'HOSPITALET
DEL
LLOBREGAT)


Superficie desde 1.283 m² hasta 1.283 m²




**Características**

- Edificio: Mixto
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Detección Incendios
- Aparcamiento
- Climatización: VRV No centralizado
- Distribución: Diáfana
- Oficina muy luminosa
- **Superficie Disponible: 1.283 m²**
- **Superficie Total: 5.500 m²**



**Condiciones Económicas**

- Alquiler: 10,00 €/m²/mes
- Gastos Comunidad: 2,50 €/m²/mes

**Transporte Público**

- L 65, 79, 105, 165
- FFCC Est. Europa-Fira
- Futura L9 Est. Amadeu Torner

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Primera	1	1.282,82 m²	10,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		1.282,82 m²			

Para mas información: 93 318 53 53

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona

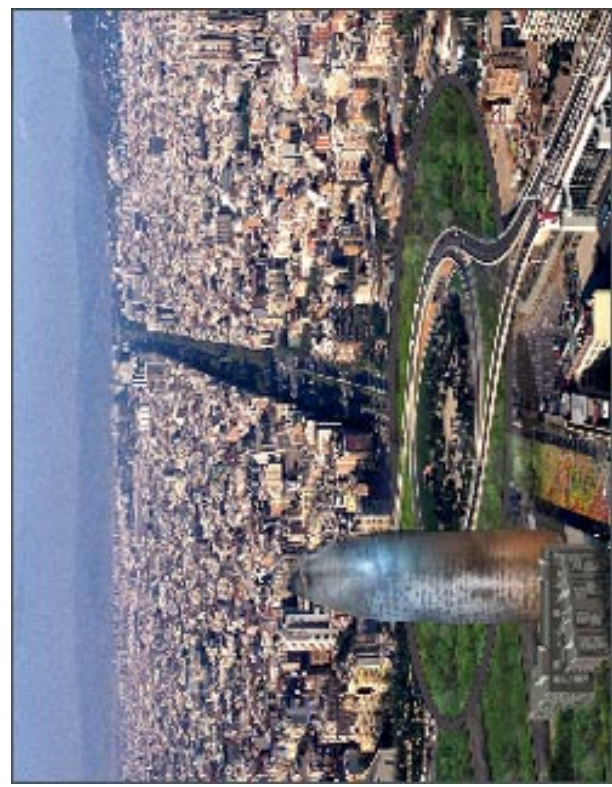


JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

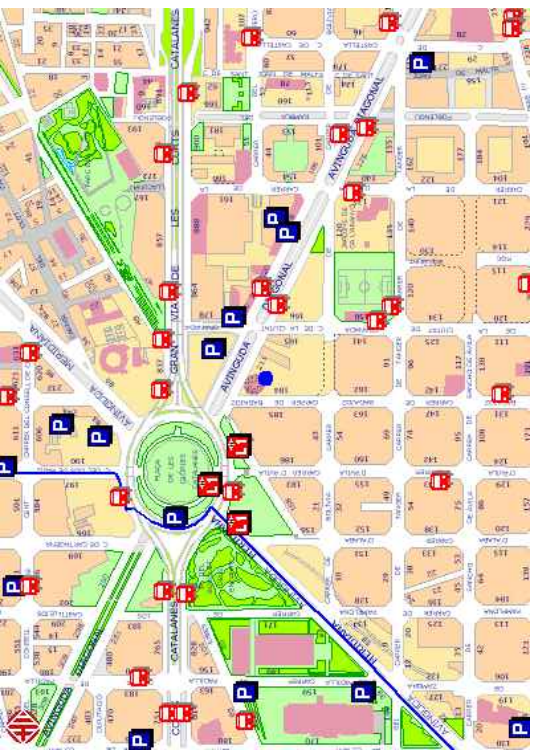
TORRE AGBAR AV. DIAGONAL 209-211 (Barcelona)

Superficie desde 1.083 m² hasta 1.083 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Alquiler



Características

- Edificio: Muy representativo
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Ascensores: 8 y 1 Montacargas
- Detección Incendios
- Aparcamiento
- Climatización: VRV No centralizado
- Distribución: Diáfana
- Cableado: Red de voz y datos
- Superficie Disponible: 1.083 m²
- Superficie Total: 34.088 m²



Condiciones Económicas

- Parking: 150,00 €/plaza/mes
- Alquiler: 23,00 €/m²/mes
- Gastos Comunidad: 4,00 €/m²/mes

- IBI incluido: No

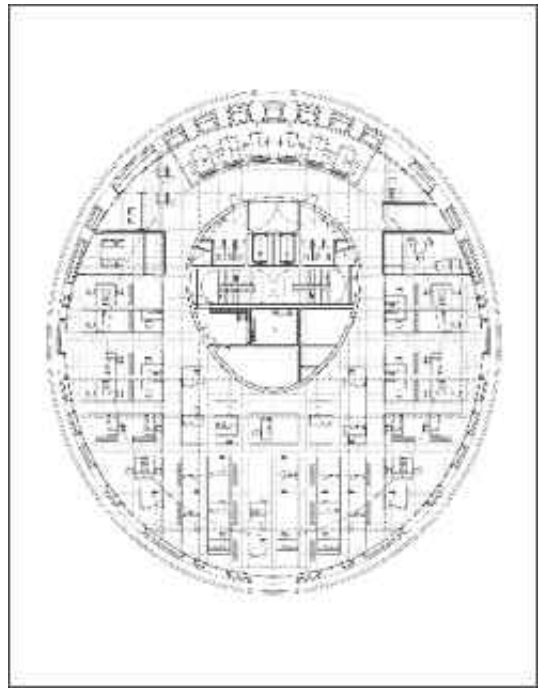


Transporte Público

- Varias líneas de autobús
- RENFE Estación de Glorias
- Estación de Glorias

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
23	1	1.083,00 m²	23,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		1.083,00 m²			



Para mas información: 93 318 53 53

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



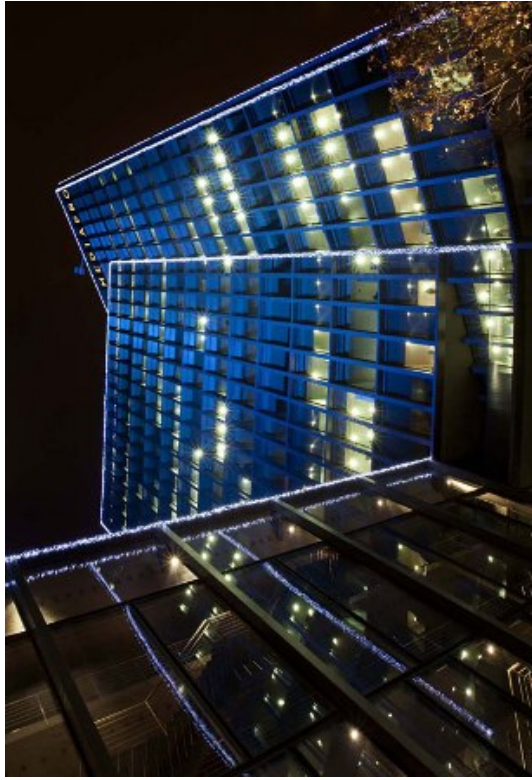
JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

IMAGINA CENTRE AUDIOVISUAL AV.
DIAGONAL 177

(BARCELONA)

Superficie desde 223 m² hasta 1.226 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Alquiler



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Tipo Fachada: Muro cortina
- Superficie Disponible: 1.226 m²



Condiciones Económicas

- Parking: 108,99 €/plaza/mes
- Gastos Comunidad: 3,60 €/m²/mes
- IBI no incluido



Transporte Público

- IBI incluido: No
- L 7, 56, 60, 92, 192, B21
- L1 Est. Glòries

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Planta baja	1	223,00 m²	Sin determinar	Disponible	Oficina
Quinta	1	1.003,00 m²	19,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		1.226,00 m²			

Para mas información: 93 318 53 53

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



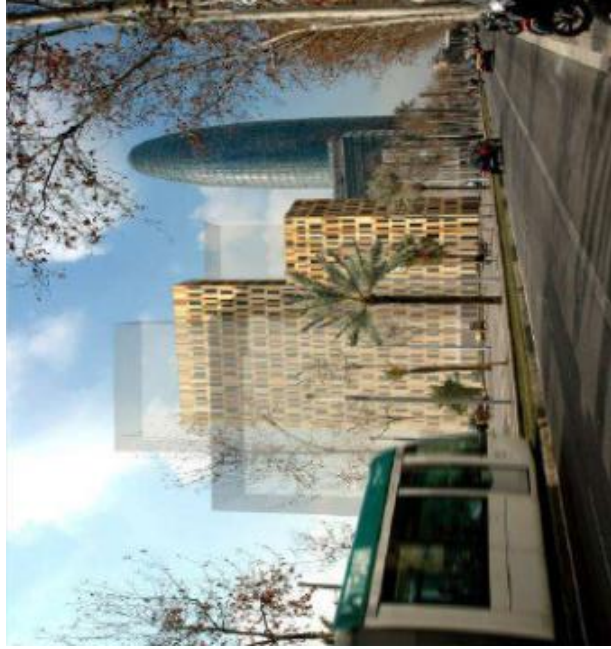
JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

AV. DIAGONAL 197

(BARCELONA)

Superficie desde 194 m² hasta 2.060 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Alquiler



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Ascensores: 5, panorámicos
- Altura: Altura libre: 2,84 m
- Detección Incendios
- Aparcamiento
- Distribución: Diáfana
- Seguridad 24 horas
- Servicio de Conserjería
- Oficina muy luminosa
- Comentarios: Climatización: Districlima
- Superficie Disponible: 1.529 m²
- Superficie Total: 16.285 m²



Condiciones Económicas

- Parking: 100,00 €/plaza/mes
- Alquiler: 18,00 €/m²/mes
- Gastos Comunidad: 4,74 €/m²/mes
- Honorarios a cargo de la propiedad
- IBI incluido: No



Transporte Público

- L 7, 56, 92,60,62
- L1 Est. Glories



Comentarios

Tram T4, Est. Ca L'Aranyó

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Planta baja	3	194,12 m²	30,00 €/m²/mes	Disponible	Comercial
	4	337,20 m²	20,00 €/m²/mes	Disponible	Comercial
Total Planta baja		531,32 m²			
Décima	1	662,66 m²	18,00 €/m²/mes	01/01/2013	Oficina
11	1	203,64 m²	18,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	459,02 m²	18,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total 11		662,66 m²			
15	1	203,64 m²	18,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		1.528,96 m²			



Para mas información: 93 318 53 53

www.joneslanglasalle.es

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



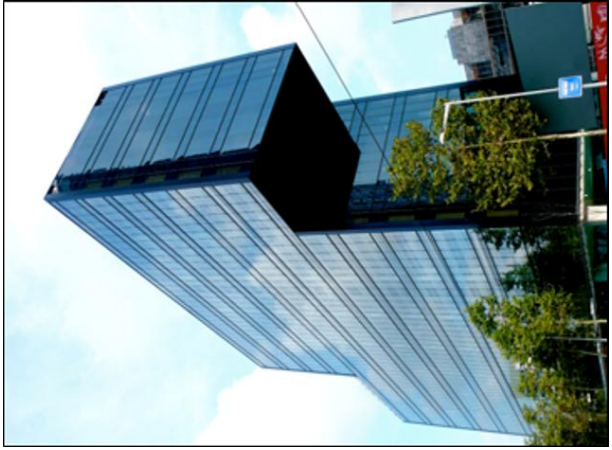
JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

AV. DIAGONAL 123

(BARCELONA)

Superficie desde 316 m² hasta 3.071 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Alquiler

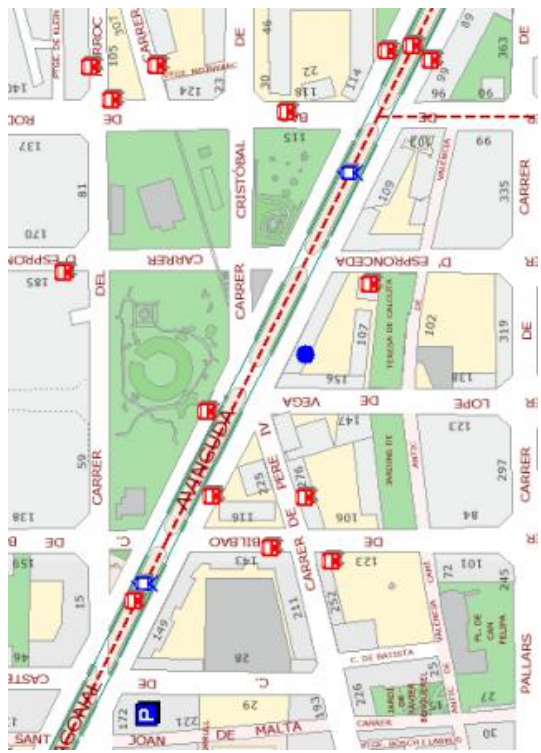


Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Tipo Fachada: Muro cortina
- Aparcamiento
- Climatización: VRV No centralizado
- Distribución: Diáfana
- Servicio de Conserjería
- Oficina muy luminosa
- Comentarios: Pagina WEB: <http://diagonal123.com>
- Superficie Disponible: 1.567 m²
- Superficie Total: 11.206 m²

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Sótano -1	1	436,00 m²	8,00 €/m²/mes	Disponible	Comercial
	2	413,00 m²	8,00 €/m²/mes	Disponible	Comercial
Total Sótano -1		849,00 m²			
Planta baja	1	339,00 m²	16,00 €/m²/mes	Disponible	Comercial
	2	316,00 m²	16,00 €/m²/mes	Disponible	Comercial
Total Planta baja		655,00 m²			
Octava	1	544,50 m²	16,25 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	409,50 m²	16,25 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total Octava		954,00 m²			
Décima	1	613,00 m²	16,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		1.567,00 m²			
Sótano -2	1	240 plazas	80,00 €/plaza/mes	Disponible	Parking
Total Parking Int.		240 plazas			



Condiciones Económicas

- Parking: 80,00 €/plaza/mes
- Gastos Comunidad: 4,28 €/m²/mes
- Honorarios a cargo de la propiedad
- IBI incluido: Si



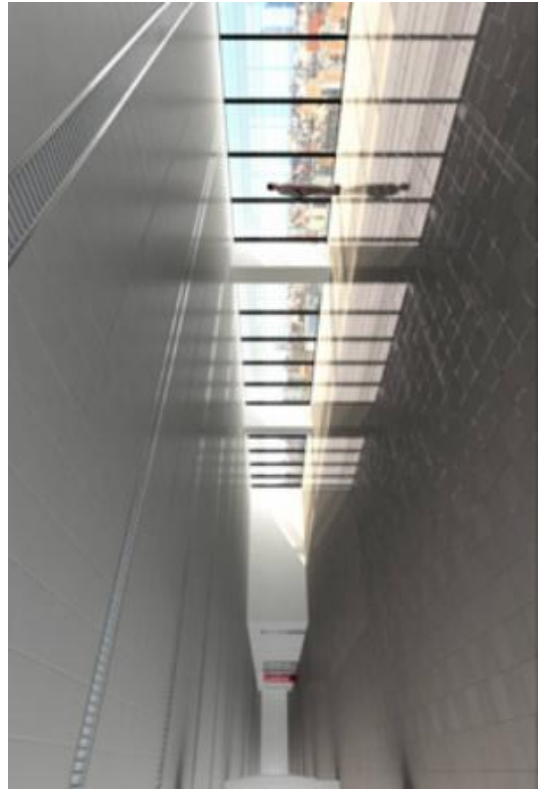
Transporte Público

- L 7, 40, 42, 71, 192
- RENFE Est. Clot a 10 minutos
- Línea 4 Est. Poblenou



Comentarios

Trambesós Línea 4



Para mas información: 93 318 53 53

www.joneslanglasalle.es

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

LA FARINERA G2 C/ DOCTOR TRUETA 183 (Barcelona)
(G2)

Superficie desde 62 m² hasta 1.895 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Venta



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Tipo Fachada: Muro cortina
- Climatización:
- Distribución: Diáfana
- Servicio de Conserjería
- Superficie Disponible: 1.388 m²
- Superficie Total: 2.000 m²



Condiciones Económicas

- IBI incluido: No
- Transporte Público
- L 6,26,36
- L4 Est. Llacuna

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Planta baja	0	507,00 m²	2.631,16 €/m²	Disponible	Comercial
Segunda	20	76,80 m²	3.911,46 €/m²	Disponible	Oficina
	21	64,50 m²	4.041,86 €/m²	Disponible	Oficina
	22	62,30 m²	4.041,73 €/m²	Disponible	Oficina
	23	74,10 m²	3.910,87 €/m²	Disponible	Oficina
Total Segunda		277,70 m²			
Tercera	0	277,70 m²	4.041,30 €/m²	Disponible	Oficina
Cuarta	0	277,50 m²	4.106,68 €/m²	Disponible	Oficina
Quinta	0	277,50 m²	4.171,97 €/m²	Disponible	Oficina
Sexta	0	277,50 m²	4.253,10 €/m²	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		1.387,90 m²			

Para mas información: 93 318 53 53

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

LA FARINERA G1 C/ DOCTOR TRUETA 183 (Barcelona)
(G1)

Superficie desde 40 m² hasta 820 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Venta



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Tipo Fachada: Muro cortina
- Climatización:
- Distribución: Diáfana
- Servicio de Conserjería
- Superficie Disponible: 820 m²
- Superficie Total: 1.200 m²



Condiciones Económicas

- Gastos Comunidad: 3,00 €/m²/mes
- IBI incluido: No
- Transporte Público
- L 6,26,36
- L4 Est. Llacuna

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Primera	13	53,50 m²	3.560,19 €/m²	Disponible	Oficina
	15	44,20 m²	4.176,14 €/m²	Disponible	Oficina
Total Primera		97,70 m²			
Tercera	31	44,20 m²	3.977,38 €/m²	Disponible	Oficina
	36	73,90 m²	3.715,83 €/m²	Disponible	Oficina
Total Tercera		118,10 m²			
Octava	80	328,80 m²	4.871,17 €/m²	Disponible	Oficina
Novena	90	39,90 m²	4.529,49 €/m²	Disponible	Oficina
	91	44,30 m²	4.628,25 €/m²	Disponible	Oficina
	92	47,50 m²	5.202,42 €/m²	Disponible	Oficina
	94	74,50 m²	5.646,04 €/m²	Disponible	Oficina
	95	68,70 m²	5.337,69 €/m²	Disponible	Oficina
Total Novena		274,90 m²			
TOTAL EDIFICIO		819,50 m²			

Para mas información: 93 318 53 53

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

AV. GRAN VIA DE LES CORTS CATALANES (BARCELONA)
866-872

Superficie desde 608 m² hasta 1.576 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Alquiler



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Altura: 3,4m.
- Aparcamiento
- Climatización: VRV No centralizado
- Distribución: Diáfana
- Seguridad 24 horas
- **Superficie Disponible: 1.576 m²**



Condiciones Económicas

- Parking: 100,00 €/plaza/mes
- Alquiler: 12,50 €/m²/mes
- Gastos Comunidad: 3,50 €/m²/mes
- IBI a parte
- Honorarios a cargo de la propiedad
- IBI incluido: No

Transporte Público

Líneas 7, 56

Línea 1, estación Glòries

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Segunda	2	968,13 m²	12,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Tercera	1	608,00 m²	12,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		1.576,13 m²			

Para mas información: 93 318 53 53

www.joneslanglasalle.es

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

ECOURBAN Corporativo C/ PAMPLONA (BARCELONA)
103
ECOURBAN
Superficie desde 322 m² hasta 644 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Alquiler



- Características**
- Edificio: Singular
 - Suelo Técnico
 - Falso Techo
 - Detección Incendios
 - Climatización: 2 Tubos Centralizado
 - **Superficie Disponible: 644 m²**
 - **Superficie Total: 650 m²**



- Condiciones Económicas**
- Parking: 90,00 €/plaza/mes
 - Alquiler: 9,50 €/m²/mes
 - Gastos Comunidad: 3,99 €/m²/mes
- IBI incluido: Sí
- Transporte Público**
- L 6, 40, 42, 71, 92, 141
 - L1 Est. Marina, L4 Est. Bogatell
- Comentarios**
- TRAM T4

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Planta baja	1	322,00 m²	9,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Primera	1	322,00 m²	9,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		644,00 m²			

Para mas información: 93 318 53 53

www.joneslanglasalle.es

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona

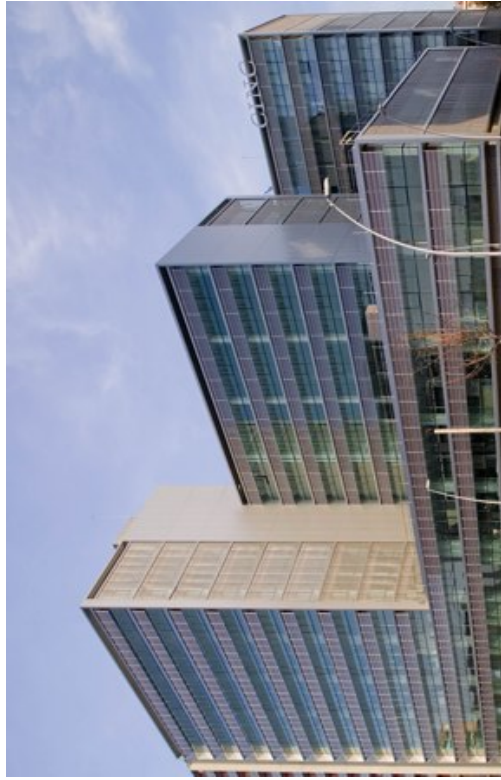


JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

22@ DIAGONAL C/ PUJADES 344-360 (BARCELONA)

Superficie desde 364 m² hasta 3.348 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Venta/Alquiler



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Aparcamiento
- Zona: 22@
- Oficina muy luminosa
- Innótica: Fibra Óptica
- Superficie Disponible: 3.348 m²
- Superficie Total: 18.000 m²



Condiciones Económicas

- Venta: 3.300,00 €/m²
- Parking: 90,00 €/plaza/mes
- Gastos Comunidad: 3,80 €/m²/mes
- Honorarios a cargo de la propiedad
- IBI incluido: Si



Transporte Público

- L 7, 36, 141
- L4 Est. Selva de Mar

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Segunda	1	363,64 m²	15,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	927,82 m²	16,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Séptima	1	568,22 m²	16,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Octava	1	567,36 m²	16,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	921,00 m²	12,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total Octava		1.488,36 m²			
TOTAL EDIFICIO		3.348,04 m²			

Para mas información: 93 318 53 53

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

@MAR Ed. B C/ PALLARS 193

(BARCELONA)

Superficie desde 257 m² hasta 2.538 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Alquiler



- Características**
- Edificio: Exclusivo de oficinas
 - Falso Techo
 - Tipo Fachada: Muro cortina
 - Detección Incendios
 - Climatización: VRV No centralizado
 - **Superficie Disponible: 1.121 m²**
 - **Superficie Total: 11.003 m²**

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Sótano -1	1	1.160,13 m²	Sin determinar	Disponible	Oficina
Planta baja	1	256,88 m²	Sin determinar	Disponible	Comercial
Séptima	1	366,34 m²	16,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Novena	1	755,00 m²	16,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		1.121,34 m²			
Sótano -1	2	216 plazas	110,00 €/plaza/mes	Disponible	Parking
Total Parking Int.		216 plazas			



- Condiciones Económicas**
- Parking: 110,00 €/plaza/mes
 - Alquiler: 16,00 €/m²/mes
 - Gastos Comunidad: 3,80 €/m²/mes
- IBI incluido: No
- Transporte Público**
- L 6, 40, 42, 71, 141, 192, B25
 - L4 Est. Llacuna



Para mas información: 93 318 53 53

www.joneslanglasalle.es

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

@MAR Ed. A C/ PALLARS 193

(BARCELONA)

Superficie desde 130 m² hasta 2.966 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Alquiler



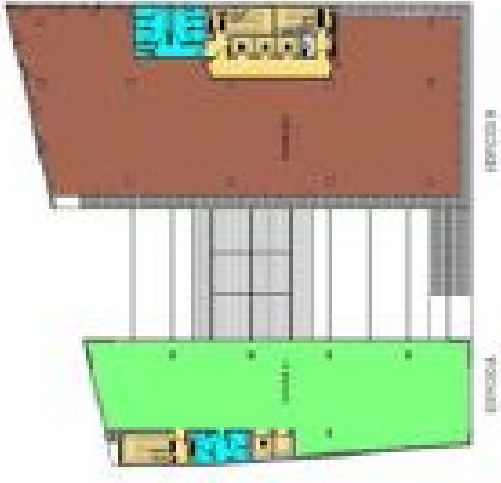
- Características**
- Edificio: Exclusivo de oficinas
 - Falso Techo
 - Tipo Fachada: Muro cortina
 - Detección Incendios
 - Climatización: VRV No centralizado
 - **Superficie Disponible: 1.674 m²**
 - **Superficie Total: 3.000 m²**

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Sótano -1	1	1.163,00 m²	9,70 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Planta baja	1	129,63 m²	16,00 €/m²/mes	Disponible	Comercial
Primera	1	418,40 m²	16,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Segunda	1	418,40 m²	16,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Tercera	1	418,40 m²	16,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Cuarta	1	418,40 m²	16,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		1.673,60 m²			



- Condiciones Económicas**
- Gastos Comunidad: 3,80 €/m²/mes
 - Parking: 95-110 €/mes + 22,11 de gastos
 - Honorarios a cargo de la propiedad
 - IBI incluido: No
- Transporte Público**
- L 6, 40, 42, 71, 141, 192, B25
 - L4 Est. Llacuna
- Comentarios**
- TRAM en las proximidades



Para mas información: 93 318 53 53

www.joneslanglasalle.es

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona

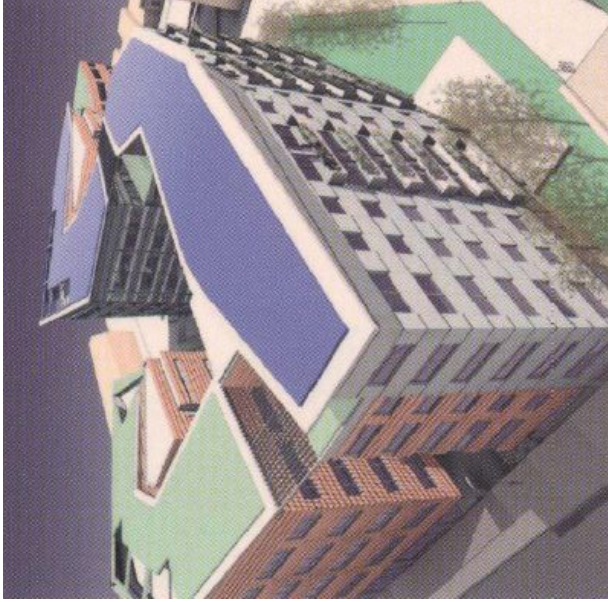


JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

ECOURBAN Edificio AZUL C/
ALMOGAVERS 103-119
ECOURBAN
Superficie desde 284 m² hasta 1.725 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Alquiler

(BARCELONA)



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Ascensores: 4
- Detección Incendios
- Aparcamiento
- Climatización: VRV Centralizado
- Zona: 22@
- Distribución: Diáfana
- Seguridad 24 horas
- Servicio de Consejería
- **Superficie Disponible: 1.725 m²**
- **Superficie Total: 9.484 m²**



Condiciones Económicas

- Parking: 90,00 €/plaza/mes
- Alquiler: 9,50 €/m²/mes
- Gastos Comunidad: 3,99 €/m²/mes

Transporte Público

L 6, 10, 40, 42, 71, 92, 141, B25
L1 Est. Marina, L4 Est. Bogatell

Comentarios

Tramvía: Trambesos

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Planta baja	3	417,41 m²	9,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Segunda	2	368,00 m²	9,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Tercera	1	284,42 m²	9,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	370,94 m²	9,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total Tercera		655,36 m²			
Cuarta	1	284,42 m²	9,50 €/m²/mes	05/09/2012	Oficina
TOTAL EDIFICIO		1.725,19 m²			

Para mas información: 93 318 53 53

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona

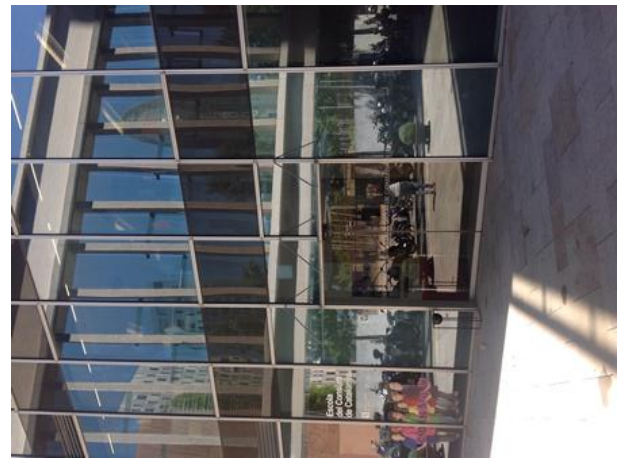


JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

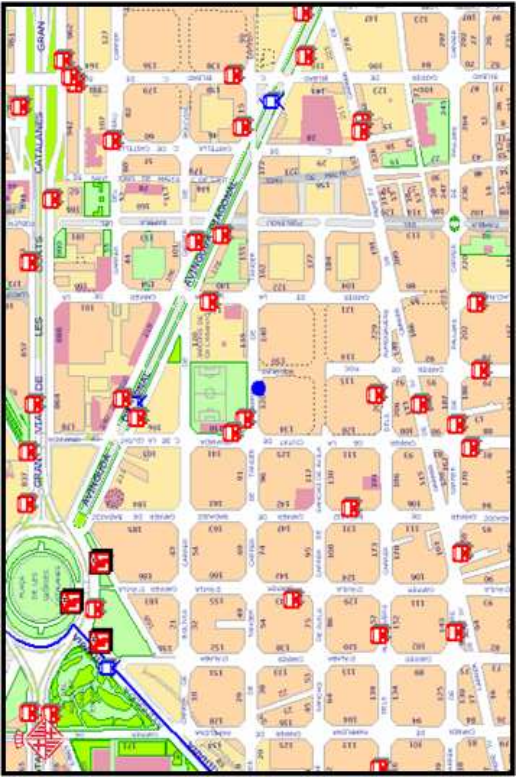
INTERFACE 22@ C/ TANGER 98-108 (BARCELONA)

Superficie desde 459 m² hasta 1.577 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Alquiler



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Tipo Fachada: Muro cortina
- Ascensores: 4
- Aparcamiento
- Climatización: VRV No centralizado
- Distribución: Diáfana
- Cableado: Red de voz y datos
- Seguridad 24 horas
- **Superficie Disponible: 1.577 m²**
- **Superficie Total: 19.722 m²**



Condiciones Económicas

- Parking: 100,00 €/plaza/mes
- Alquiler: 15,00 €/m²/mes
- Gastos Comunidad: 4,68 €/m²/mes

• IBI incluido: Sí

Transporte Público

L 6, 7, 40, 42, 92, 141, B25
L1 Est. GLORIES

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Planta baja	1	1.118,00 m²	15,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Octava	1	459,00 m²	15,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		1.577,00 m²			



Para mas información: 93 318 53 53

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona



JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A



EDIFICIO NOGA 22@ ALFA C/
LLULL/PROVENÇALS

(BARCELONA)

Superficie desde 301 m² hasta 5.588 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Alquiler

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Primera	2	301,00 m²	17,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Segunda	2	403,00 m²	17,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Tercera	1	456,00 m²	17,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	434,00 m²	17,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total Tercera		890,00 m²			
Cuarta	2	434,00 m²	17,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Quinta	1	456,00 m²	18,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	434,00 m²	18,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total Quinta		890,00 m²			
Sexta	1	456,00 m²	18,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	434,00 m²	18,00 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total Sexta		890,00 m²			
Séptima	1	456,00 m²	18,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	434,00 m²	18,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total Séptima		890,00 m²			
Octava	1	456,00 m²	18,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	2	434,00 m²	18,50 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Total Octava		890,00 m²			
TOTAL EDIFICIO		5.588,00 m²			
Sótano -1	1	126 plazas	110,00 €/plaza/mes	Disponible	Parking
Total Parking Int.		126 plazas			



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Tipo Fachada: Muro cortina
- Ascensores: 4
- Altura: 2,85m
- Detección Incendios
- Aparcamiento
- Climatización: 2 Tubos No Centralizado
- Distribución: Diáfana
- Seguridad 24 horas
- Servicio de Conserjería
- Comentarios: www.noga22.com
- Superficie Disponible: 5.588 m²



Condiciones Económicas

- Parking: 110,00 €/plaza/mes
- Gastos aprox.: 3,5 €/m²/mes
- Honorarios a cargo de la propiedad
- IBI incluido: Si



Transporte Público

- Líneas 40, 42, 71, 141
- Línea 4, Estación Selva de Mar



Para mas información: 93 318 53 53

www.joneslanglasalle.es

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona

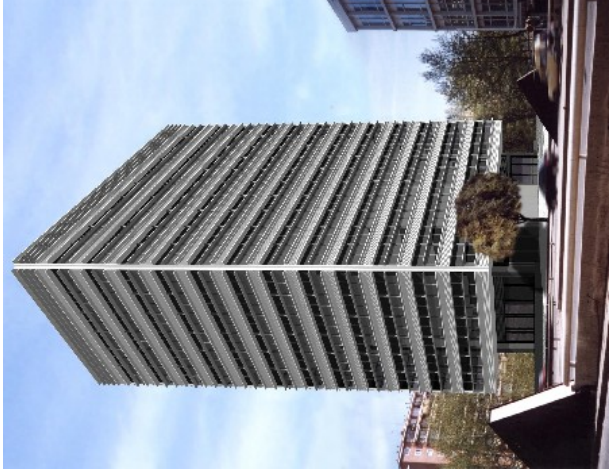


JONES LANG
LASALLE®

Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A

TORRE LLACUNA C/ LLACUNA 156-166 (BARCELONA)

Superficie desde 163 m² hasta 1.344 m²
Oficina en Ed. Exclusivo en Alquiler



Características

- Edificio: Exclusivo de oficinas
- Suelo Técnico
- Falso Techo
- Ascensores: 4
- Detección Incendios
- Aparcamiento
- Distribución: Diáfana
- Cableado: Red de voz y datos
- Seguridad 24 horas
- Servicio de Conserjería
- Superficie Disponible: 1.344 m²
- Superficie Total: 8.411 m²

CUADRO DE SUPERFICIES

Planta	Módulo	Superficie	Precio	Disponibilidad	Uso
Primera	1	277,14 m²	15,50 €/m²/mes	01/12/2012	Oficina
	4	162,83 m²	15,50 €/m²/mes	01/12/2012	Oficina
Total Primera		439,97 m²			
Segunda	2	301,40 m²	16,25 €/m²/mes	Disponible	Oficina
Tercera	2	301,40 m²	15,75 €/m²/mes	Disponible	Oficina
	11	301,40 m²	16,75 €/m²/mes	Disponible	Oficina
TOTAL EDIFICIO		1.344,17 m²			
Sótano -2	0	48 plazas	100,00 €/plaza/mes	Disponible	Parking
Total Parking Int.		48 plazas			



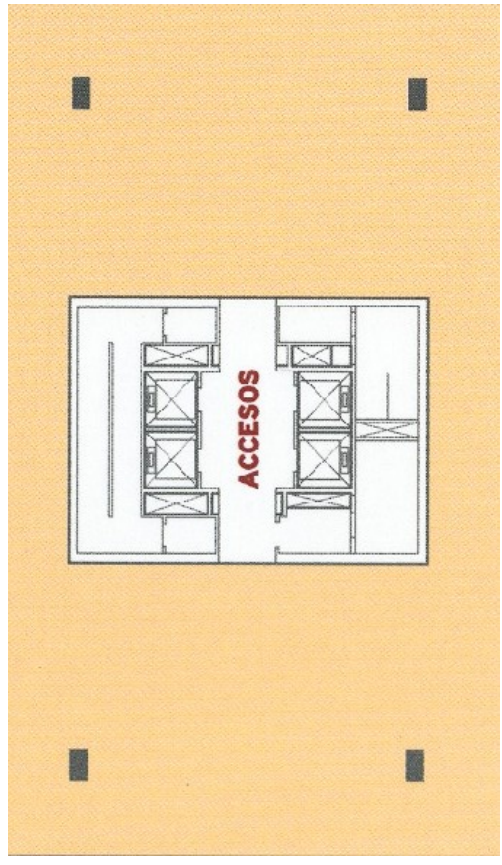
Condiciones Económicas

- Parking: 100,00 €/plaza/mes
- Gastos Comunidad: 4,63 €/m²/mes
- Gastos incluyen el consumo de A.A. y Calefacción
- Honorarios a cargo de la propiedad
- IBI incluido: Si



Transporte Público

Líneas 7,56, y 92
L1 Glories



Para mas información: 93 318 53 53

La información de cada promoción con productos para su comercialización, es orientativa y de carácter general, estando sujeta a posibles cambios. Toda la información relativa al R. D. 515/89 del 21 de Abril, se encuentra a disposición de los compradores en nuestras oficinas del Passeig de Gràcia, 11 Planta 4, Esc.A. Barcelona

Anexos: Entrevistas

Anexos

Entrevistas

Selección de entrevistables

PRECEDENTES HISTÓRICOS

Composició Arquitectònica_Historia de la Arquitectura de la ETSAB (UPC)

Josep María Rovira	JOSE MARIA ROVIRA/ca/UPC
Antonio Pizza_ 93 4016428	antonio.pizza@upc.edu
Josep Emili Hernández Cross_ 932048850	jehcros@coac.net
Josep M ^a Montaner_ 93 4016419	j.m.montaner@coac.net
Juan José Lahuerta	juan.jose.lahuerta@upc.edu
Fernando Álvarez Prozorovich_93 4016428	fernando.alvarez@upc.edu

SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ARQUITECTOS ESTRELLA LOCALES

Oriol Bohigas_93 317 00 61	mbm@mbmarquitectes.cat
OAB_Carlos Ferrater_93 238 51 36	oab@ferrater.com_carlos@ferrater.com
b720_Fermín Vázquez_93 363 7979	arquitectura@b720.com
Ana Bassat_639775045	anabassat@b720.com
Bonell i Gil Arquitectes_Esteve Bonell	boigi.arq@coac.net
Josep Llinàs_934122380	estudidau@coac.cat_josepllinas@coac.cat
Taller Arquitectura _ Ricard Bofill_93 499 99 00	tallerbcn@bofill.com
EMBT_Benedetta Tagliabue_93 412 53 42	info@mirallestagliabue.com
BST_Enric Steegmann	

CASO DE ESTUDIO: HOTEL SILKEN_PUERTA AMÉRICA

Valeria Knop_ 917 445 400	rrpp.puertamerica@hoteles-silken.com
Diego Fernandez_subdirector	rooms.puertamerica@hoteles-silken.com

COAC

COAC.

Laura Duran_933067811 / 13	secretaria.bcn@coac.net
----------------------------	-------------------------

PROMOTORES

APCE_Associació de Promotors i Constructors de Barcelona_apce@apcebcn.cat _93 237 49 67

TESIS DE MASTER

EL IMPACTO DE LA ARQUITECTURA DE AUTOR SOBRE LOS VALORES RESIDENCIALES ____**Àxel Legares Sierra**

javier trapé (cap de comunicació)_932922180 jtrape@apcebcn.cat

AMREY

Pere Rosell _933636030

Josep Palain_620004709

Arquitecte d'Amrey i exsoci de TDA (Oscar Tusquets)

COLONIAL_93 404 79 10_av. Diagonal 530 pt 5

www.inmocolonial.com

Jose Luis Perez Álvarez_934047900

jlperes@inmocolonial.com

Director Técnico

VALLEHERMOSO

Mª del Mar García_915455552 (Madrid)

Ignacio Rubio Carvajal_915455352

irubiocarvajal@gruposyv.com

Director técnico de Vallehermoso (Madrid), hermano de Carlos Rubio, Arquitecto

NyN_NUÑEZ y NAVARRO_933 63 69 50

www.nyn.es/

Nuria Vellve

nvellve@nyn.es

REALIA www.realia.es/_934 122 827 (Madrid)

teresa.sanguesa@realia.es

INBISA_902333133

rballesteros@inbisa.com

SACYR_915455000

Raquel Suarez

REIAL-URBIS_902901400 (Madrid)

HABITAT_INMOBILIARIA

Recepció Barcelona_932099911

VERTIX

Recepció Barcelona_932521800

SACRESA_934440222

Están en ERO

TEYCO_934189055

VOLUMETRIC_937554444

Jaume Vinyals_Oficines centrals Construeix amb Tusquets i Espinet arquitectes

COMERCIALIZADORES

www.cushwake.com/_934881881

Pg. Gràcia, 56 – 7ª planta

Marta esclapes_93 487 59 06

marta.esclapes@eur.cushwake.com

www.cbre.es/_93 444 7700

av. Diagonal 605 planta 8ª 1ª

a._Enrique Escribano_93 444 7740

enrique.escribano@cbre.com

www.FMarquitectos.com

www.aguirrenewman.es/ _ 934 395 454

Delegació de estudis de mercat, Madrid _913 191 314

Monica Brotons_627472816

monica.brotons@aguirrenewman.es

Directora Departamento de Valoraciones. División Consultoría

Jº Mº Pique

josepmaria.pique@aguirrenewman.es

Director Oficinas. División Agencia

www.joneslanglasalle.es/ _ 933 18 53 53

Passeig de Gràcia 11 esc A, 4ª planta

Laura Caballero

laura.caballero@eu.jll.com

Subdirectora de Marketing

677937525

Nick Wride Mrics

nick.wride@eu.jll.com

Senior Consultant. Capital Markets

673156526

Anna Simarro

anna.simarro@eu.jll.com

Dpto. Capital Markets

Lanton

lanton@tetrisarquitectura.es

David Oller

david.oller@eu.jll.com

www.jordaguasch.es/ _ 93 215 95 95

info@jordaguasch.es

Sonia

sonia@jordaguasch.es

Entrevistas Realizadas

- Enrique Escribano_cbre (Richard Ellis)_junio_av.Diagonal 605 8º1ª
- Antonio Pizza_departamento de composición arquitectónica_ETSAB_UPC_24/7_ETSAB
- Josep Mª Rovira_departamento de composición arquitectónica_ETSAB_UPC_24/7_ETSAB
- Josep Palain_AMREY_martes 17/7 _av. Diagonal 523, baixos
- Jose Luis Perez_COLONIAL _ lunes 16/7 _av. diagonal 530, 5 pt
- Oriol Bohigas_MBM_viernes 20/7 _ plaça reial 18, principal
- Carlos Ferrater_OAB_martes 4/9_c/ Balmes, bajos
- Coac_secretari_dijous 13/9_plaça nova, 6ª planta
- Laura Caballero_ joneslanglasalle _dimecres 19/9_passeig de gràcia 11 esc A 4ª planta
- Fermín Vázquez_B720 _dimecres 19/9__av. Josep Tarradelles 123, 6ª planta
- Enric Steegman_BST_27/9_EINA
- Antonio Pizza_departamento de composición arquitectónica_ETSAB_UPC_28/9_ETSAB
- Monica Bretons, Josep Mª Piqué _Aguirre Newman _av. Diagonal 615 7 pt

CITA MAILs

- | | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| • Marta Esclapés _CUSHWAKE | marta.esclapes@eur.cushwake.com |
| • Valeria Knopp_SILKEN | rrpp.puertamerica@hoteles-silken.com |

PENDIENTES

- APCE
- Josep Maria Rovira
- Ignacio Rubio Carvajal_ (Madrid) VALLEHERMOSO

Precedentes históricos

Antonio Pizza_Profesor del Departament de Composició Arquitectònica_ET SAB (UPC)

AL: Buenos días.

AP: Yo creo que esta supuesta sobrevaloración que deberían tener o tienen las viviendas o en general la arquitectura con firma de autor me parece que es un fenómeno simplemente de mercado, con todas las perversiones que el mercado genera. Por tanto, como fenómeno de mercado, a mi no me parece bien. O sea, de entrada yo te diría que si pudiera expresar un deseo, un interés o una intención, yo te diría categóricamente que no tienes porque tener un sobreprecio en las viviendas que son producción de un arquitecto de autor. Entre otras cosas porque el concepto arquitectura de autor se ha deformado completamente. Antes el arquitecto de autor podía ser considerado un arquitecto que tenía mayor conocimiento y mayor capacidad profesional, ahora la arquitectura de autor es simplemente la que sale en la prensa, vive de un caso que es puramente mediático y que simplemente favorece su sobrevaloración otra vez, mercantil. Entonces, frente a esta situación actual, si yo tuviera que expresar una opinión, te diría que estoy absolutamente en contra de esta definición de arquitectura de autor como arquitecto estrella, como arquitecto mediático, y estoy absolutamente en contra de que justamente porque una casa esté firmada por quien sea que sale cada semana en la prensa tenga que tener una valoración superior a nivel de renta que un piso cualquiera producido por un profesional del momento.

AL: Yo empecé este tema porque me interesaban los valores inmobiliarios. El máster es bastante estadístico y tiene carácter científico. Me interesa un poco el juego entre las dos cosas: entre la arquitectura, que es a lo que yo me quiero dedicar y me dedico parcialmente, y los valores inmobiliarios. La primera hipótesis es: ¿Por qué un bolso de la marca Gucci, por ejemplo, que es muy buena y prestigiosa vale 500 euros y en cambio un bolso igual de bueno pero de marca desconocida lo puedes encontrar por 70 euros?

¿Por qué un bolso puede multiplicar por 5 el precio respecto a otro que no tiene estampada la marca o el logo de una casa de prestigio? En objetos medianos o pequeños, incluso en coches, que seguro que ya no es poca cosa, puede multiplicarse por 5 el valor. En cambio en arquitectura, las primeras investigaciones que he hecho, y lo he hecho con comerciales, con gente que se dedica finalmente a negociar el precio final, constatan que el incremento de valor es relativamente bajo, muy bajo. Estamos hablando de un 2- 4 %.

AP: Yo creo que no debería haber un incremento de valor, por ejemplo.

AL: Existe un pequeño incremento, mi tesis definirá este tanto por ciento en Barcelona. Estudios internacionales en artículos científicos, constatan que hay casos en que llega al 7 % en oficinas. Mi intención

era empezar por residencias pero finalmente centraré el estudio en oficinas donde la investigación parece que resulta más fácil.

AP: Me parecería mejor que no hubiera incremento, que por otro lado no creo que sea tanto, por una simple razón: porque la comparación que haces está equivocada. Es decir, un bolso es un artículo de lujo y una vivienda no es en absoluto un artículo de lujo. La vivienda (es un derecho de cualquier habitante) debería estar inevitablemente conectada a un concepto que es social, vivienda social; para los que tienen más dinero como para los que tienen menos dinero. La vivienda es una necesidad, no es un artículo de lujo. Estamos hablando de un campo de referencias distinto: la arquitectura no puede ser comparado con un artículo de lujo como un bolso o como un traje de Armani o cosas del estilo.

AL: Una vez legislada y regulada (la vivienda debe ser accesible para todos los ciudadanos) está claro que quien dispone más renta puede querer pasearse con un bolso distinguido con ánimo de que la gente lo vea, o querer que su casa salga en una revista, o sea un premio FAD, o la ha firme un arquitecto distinguido. Esto puede llegar a no ser correcto, pero son situaciones que se dan.

AP: No. Es evidente que es tu tema de investigación y es sensato lo que tú planteas dentro de lo que es el tema que propones. Probablemente aquí el vicio de fondo, que además me atañe solamente a mí y no a ti, es que este aspecto no me interesa, es decir, no sólo son temas que yo no suelo tratar, sino que además me parece sinceramente que hay otras prioridades en un tema de investigación. Esto es solamente un tema personal. Lo que tú estás contando lo veo simplemente como un aspecto absolutamente anecdótico, secundario dentro de un sistema que tiene problemas y por lo tanto temas de investigación mucho más acuciantes que este. Es un tema intrascendente, y por lo tanto...

AL: Bueno intrascendente. Es un tema que mueve mucho dinero y a la gente que se dedica a esto (nosotros somos actores, secundarios, pero actores) le puede llegar a interesar saber que consecuencias tiene que unos actores sean unos o sean otros. La gente que escoge a estos actores, a los arquitectos, les puede llegar a interesar si les compensa invertir más o menos en honorarios (si es que cobran más), tema que también estoy intentando averiguar, para tener un edificio que tenga más valor o no. El valor no lo decidiré yo. De hecho es una investigación que pretende ser neutra. Yo no soy partícipe de ninguna posición.

AP: Yo no creo que te pueda ayudar, porque como ves, estamos partiendo de un supuesto, de unos temas que a mí personalmente ni me interesan ni me atañen. Yo te puedo contestar sobre los CIAM y el contexto pero no tiene nada que ver con lo que tu estas comentando. Te daría una respuesta de cara a otra razón histórica que no coincide en absoluto con lo que tú estás investigando. Lo siento, pero creo que no te puedo ayudar.

AL: No hay ningún problema.

AP: Sería como contestar a la pregunta de una manera absolutamente ajena a lo que se está planteando. No tengo ni los instrumentos ni los conocimientos para poder contestar. Tu al final lo que preguntas es: ¿Por qué la casa construida por ejemplo por ZAHA HADID vale 5 veces más que la casa construida por JEAN NOUVEL? No me importa. (Risas).

AL: Está claro. Sí, mi tesis quiere saber eso, si una casa la firmo yo o ZAHA HADID , porque vale más, si es que vale más y cuanto vale de más. Esto es lo que yo voy a terminar concluyendo. Ya sé que hay temas más importantes ahora mismo, pero es un tema significativo y la gente que pone su inversión allí, le puede interesar saber si es conveniente o no. Finalmente todo el mundo tiene sus razones internas y lo hace como por dinámica. He estado hablando con diferentes promotores (Colonial, Amrey) y todos tienen muy clara su posición. “Yo trabajo así porque me interesa mucho”. Colonial (una de las promotoras más importantes de aquí) tiene claro que siempre que pueda trabajará con un arquitecto conocido, (no trabajan con estrellas internacionales pero si con nacionales) porque están seguros de que no solamente aporta más calidad contrastada, más fiabilidad en el proceso, sino que además el edificio valdrá más. Ellos se gastan más dinero. Mi trabajo consiste en, a partir de dos edificios iguales, extraer de manera estadística, el valor diferencial de la firma. Ellos hacen la “trampa” de gastarse con los arquitectos de prestigio mucho más dinero que con los otros.

AP: Ya, ya. Yo creo que simplemente es una cuestión de competencia. Sabes perfectamente, porque tu eres arquitecto, que la arquitectura no es una cosa sola, sino que hay muchas maneras de entrar en la arquitectura. Hay especificidades. Mi especificidad, si hay alguna, es la historia y hay otra que es el la construcción. Es lo mismo que si tú me preguntaras, no tanto el valor que puede llegar a tener en la arquitectura de LE CORBUSIER el pilar redondo, circular, sino desde el punto de vista constructivo cual es la evolución que ha tenido el hormigón desde A. PERRET a LE CORBUSIER etc. Yo posiblemente si me empieza a decir, la composición de la pasta, la variación que ha tenido, lo siento pero no te podré ayudar, y sin embargo estamos hablando de lo mismo. Un pilar circular yo lo puedo ver en una óptica diferente, de cara al uso que hacía por ejemplo desde un punto de vista formal LE CORBUSIER. Pero el mismo objeto, tu me preguntas la diferencia entre la composición de la pasta entre él y el estudio PERRET donde él había trabajado y había aprendido la técnica.

AL: Ya.

AP: Y es lo mismo. Es evidente que la valoración inmobiliaria es un terreno en el que la arquitectura se encuentra, pero donde yo te tengo que decir: no es de mi competencia. Yo no te puedo ayudar en absoluto. Es lo mismo. Tú me preguntas sobre los CIAM y LE CORBUSIER. Claro, yo sobre LE CORBUSIER puedo hablar horas y horas pero no de cara a lo que a ti te interesa. Porque yo no se lo que valían en el mercado las casas de LE CORBUSIER y si eran más caras las de LE CORBUSIER o las de A. PERRET. No lo sé y no excluyo que pueda ser un tema muy interesante aunque a mí no me interesa, pero bueno, ya se entiende que tiene que haber de todo. Puede llegar a ser un tema realmente interesante pero es algo que yo desconozco. El valor de mercado que tenían a principios del s. XX las casas de LE CORBUSIER y además en comparación con las de A. PERRET y los otros.

AL: Yo tampoco venía a preguntarle esto. Yo no iba a preguntarle nada del valor de mercado. Yo sencillamente buscaba una aproximación para saber cuando empezó todo el tema de la arquitectura globalizada. ¿Cuándo

empezó todo esto de los arquitectos conocidos? ¿Ha llegado con internet? ¿Con las revistas que se publicaban en la época...?

AP: Hay un libro que te puede interesar mucho. Es un libro que ha salido hace relativamente poco, de un periodista que se llama Llatzer Moix.

AL: De la Vanguardia.

AP: Es “Arquitectura milagrosa” o algo así, en el que habla, y además lo hace con muchos conocimientos (evidentemente periodísticos) que en este caso pueden ser muy útiles. Habla de este fenómeno de la arquitectura estrella en España, pero te cuenta con documentos todo lo que realmente en términos económicos ha costado construir la “Ciutat de les Arts i les Ciències de València”, la Ciudad de la Cultura en Santiago”, el mismo “Guggenheim” en Bilbao. Puede ser muy útil porque analiza este fenómeno tópico de la arquitectura estrella, arquitectura tipo star-system, arquitectura mediática de la que todos hablamos, pero tiene la virtud de meterse en los datos, en los documentos, y entonces te explica que significan en términos económicos por ejemplo los desvíos de dinero que han habido, los honorarios que han cobrado sus arquitectos. Esto te puede servir.

AL: Yo intento separarme de la arquitectura estrella. Mi intención es centrarme en edificios comerciales, es decir, gente que pone su dinero para promover un edificio. Es decir, con arquitectura real. Coger los datos de ayuntamientos (que según las épocas van sobrados o van muy justos) no resultará nada interesante. Yo quiero huir de eso e ir a datos de empresas que finalmente quieren ser solventes y apuestan con una lógica, y necesitan de esa lógica porque tienen que ser viables.

AP: Éste es un análisis claramente de los valores de mercado. Es un análisis de valoración inmobiliaria.

AL: Claramente.

AP: Vuelvo a decir, son cosas que yo... Yo te puedo contar otras cosas pero dudo que te pueda interesar en este contexto, desde esta perspectiva, porque no tengo los datos. No tengo los instrumentos de lectura, no pertenece a mi cultura general este tipo de información. ¿Estás realmente seguro de que yo te pueda dar una pista interesante?

AL: Yo quería solamente contextualizar. ¿Cuándo crees que empezó la arquitectura global? Este tipo de preguntas, muy introductorias.

AP: Haber si te puede ser útil. Cuando hacemos una entrevista en el marco de una tesis, es para que este alguien te dé unas pistas bibliográficas o ideas. Se trata de ver quien es el mejor tipo de interlocutor.

AL: Yo he seleccionado diferentes interlocutores: el Colegio de Arquitectos, arquitectos de aquí realmente conocidos, comerciales y promotores.

AP: Además los arquitectos profesionales, más o menos inconscientemente, están dentro del mercado. Yo como arquitecto no estoy dentro del mercado, yo ejerzo de otra manera, soy profesor, etc. Podría estar cerca del mercado como estudioso, pero no es mi terreno. ¿Dónde me pillas?

AL: En temas históricos.

AP: Claro.

Resumen

PIZZA defiende que la vivienda no entre en el mercado por ser un derecho social. Cree que la arquitectura de autor sigue un camino erróneo dado que el arquitecto estrella es sencillamente el más mediático. El sobreprecio que cree que tienen las arquitecturas de autor es injustificado.

Asegura que el tema está mal escogido, que es intrascendente. Posteriormente entiende que el tema es comprensible, aunque no le interesa.

Josep M^a Rovira_Profesor del Departament de Composició Arquitectònica_ET SAB (UPC)

En la entrevista informal no registrada realizada a Josep M^a Rovira, profesor y arquitecto por la ET SAB, Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona, se apuntan unas primeras aproximaciones en el ámbito del contexto histórico en lo referente a la arquitectura de autor.

Josep M^a Rovira enfoca la entrevista de manera personal y lo que trata es de contextualizar con ejemplos provenientes de recuerdos, vivencias personales y otros muchos acumulados en un background extensísimo.

En el contexto de la Tesis de Máster que estoy realizando “El impacto de la arquitectura de autor sobre los valores residenciales” nos disponemos a realizar una entrevista con el fin de situar y contextualizar la arquitectura de autor.

El objetivo último de la tesis es poder determinar si el nombre del autor de un edificio puede influir en el valor o precio del mismo. La propuesta de tesis parte de la siguiente hipótesis: si un bolso de la marca “Gucci” tiene un precio y otro de una calidad parecida pero sin ser de marca conocida cuesta mucho menos, cual es el precio/valor de un edificio proyectado por un “arquitecto estrella”.

Los profesores de historia de la arquitectura siempre han situado el inicio de la arquitectura en mayúsculas en el Renacimiento. Es conocido que los egipcios ya realizaban construcciones arquitectónicas, pero los autores de la arquitectura funeraria son considerados maestros de obra en su contexto social. Son los arquitectos del Renacimiento y la primera gran obra, la cúpula de la catedral de Florencia, Santa Maria in Fiore, la que situamos como el origen del arquitecto. Había entonces hasta la época, arquitectura sin arquitectos. Puede ser. El caso es que en esa obra BRUNELLESCHI lleva a cabo con clara notoriedad los diferentes roles que debe desempeñar un arquitecto: el proyecto artístico, el proyecto técnico y la dirección de obra.

A partir de este momento, afirma J.M^a Rovira, los arquitectos proyectan edificios públicos i edificios residenciales para sus mecenas. Los ejemplos históricos serán siempre palacios, villas, iglesias, edificios públicos, pero nunca serán edificios para comercializar. Los edificios que se levanten serán entendidos como un monumento, como un hecho artístico, algo que debe mostrar su categoría y distinción y la vivienda colectiva no representaba en ese contexto nada parecido.

Esta situación de arquitecto para edificios públicos y residencias particulares en contraposición con la ejecución de vivienda colectiva llevada a cabo por los maestros de obras se mantiene hasta el siglo XX. De ahí la sorpresa del interlocutor al ser preguntado por antecedentes históricos de la arquitectura comercial, ya sea residencial o de oficinas/comercio/industrial.

J.M^a Rovira afirma que la arquitectura tal i como la conocemos hoy en día no se empieza a forjar en Barcelona hasta los años 30. Con anterioridad, los arquitectos y por extensión la arquitectura de autor solamente se ubica en edificios singulares. Los maestros de obra, a través de una tradición y un aprendizaje continuo realizan la práctica totalidad de la vivienda colectiva en Barcelona. El caso de Barcelona no se diferenciará

relevantemente del resto de ciudades “occidentales”.

Con el modernismo continuó este hecho: ANTONI GAUDÍ (1852-1926), JOSEP MARIA JUJOL (1879-1949), LLUIS DOMENECH I MONTANER (1850-1923), JOSEP PUIG I CADAFALCH (1867-1956) construían siempre por encargo o bien de la burguesía catalana o bien de entidades públicas o religiosas. Los edificios de vivienda plurifamiliares serán concebidos como residencias familiares, es decir, un bloque para toda la familia, algo inconcebible en nuestros tiempos. ENRIC SAGNIER (1858-1931), arquitecto clasicista aunque cercano al Modernismo fue prolífico a caballo de los dos siglos y trabajó principalmente para la burguesía catalana.

Dice que ADOLF LOOS (1870-1933) es de los primeros que dice que arquitectura es vivienda y sepulcro y que debe ser despojada de la ornamentación, alejándose del historicismo para ser precursor del racionalismo.

En el ámbito de Barcelona, JOSEP LLUIS SERT (1902-1983), afirma J.M^a.Rovira que J.L. SERT en el año 1931 tuvo grandes dificultades para obtener licencia de obras para construir el edificio de vivienda de la calle Muntaner 342 (con c/ Rector Ubach). J.M^a. Rovira lo pone como ejemplo de cómo el ayuntamiento ya bien entrado el s.XX todavía no respetaba al arquitecto que pretendía desarrollar un trabajo técnico/artístico siguiendo la normativa vigente. Un edificio de vivienda colectiva racionalista “no parecía vivienda” y no podía obtener licencia. Debía como mínimo añadir un remate superior y zócalo o basamento. Finalmente fue solamente el zócalo lo que se construyó.

Seguidamente Josep Maria Rovira sitúa unos ejemplos para demostrar que la arquitectura singular realizada por arquitectos distinguidos no tiene mayor precio. El se refiere a edificios con particularidades, donde el arquitecto ha realizado un proyecto con cierto grado de libertad, alejándose de los estándares del momento.

- JUJOL, av. Diagonal / c. Sicilia, Barcelona: la oficina en planta baja no tiene un precio superior.
- CODERCH (1913-1984), Casa Garriga Nogués (1947), Sitges: el precio era parecido al del entorno. Coderch estaba asustado porque no se vendía.
- F. J. SÁENZ DE OIZA (1918-2000), Torres Blancas (1968), Madrid: no se vendían.
- OSCAR TUSQUETS (1941-), Casa Fullà (1967): no se vendía.

Referente a la cuestión de las oficinas, comenta J.M^a.Rovira que es un programa que no se ejecuta hasta los años 20. Hasta la época no existían en Barcelona proyectos para edificios de oficinas.

Cita el caso de la apertura de Vía Layetana, que se abrió por razones urbanísticas, y con el objetivo de construir oficinas. La apertura fue en 1910, pero no se vendían. Las primeras se edificaron en 1922 y con el incentivo de no tener que pagar IBI o permiso de obras.

Para concluir, comenta que es únicamente el factor tiempo el que determina si un edificio tendrá más valor o no. El arquitecto no es razón suficiente. La gente desconoce y desconfía de las diferencias y las valora o no con el tiempo.

Arquitectos estrella locales

Oriol Bohigas_arquitecto_MBM

AL: Bon dia, el meu tutor és el Carlos Marmolejo (Departament de Construccions Arquitectòniques) i he fet el Màster de Gestió i Valoració Urbana a la Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona, ETSAB, un màster bastant estadístic (no és d'arquitectura ni de construcció tot i que esta inscrit en el Departament de Construcció i el porta la gent del Centre de Valoracions Arquitectòniques, el CPSV), treballem en valors immobiliaris.

Jo, com que no volia deixar el tema de l'arquitectura en la meva tesis final de màster, el que vaig fer és buscar relacionar el tema estadístic amb algun tema d'arquitectura. Vaig trobar que relacionar l'arquitectura d'autor i les valoracions podia ser un bon punt de partida. La meva tesis finalment vol arribar a extreure el valor de l'arquitectura d'autor en les operacions immobiliàries, és a dir, quin valor afegit aporta un arquitecte reconegut/l'arquitectura d'autor/ arquitecte estrella (si és que l'aporta) en una operació immobiliària privada o comercial, ja sigui d'oficines o d'habitatge en general. En Carlos Marmolejo em va suggerir, per introduir el tema, parlar amb comercials, constructors, arquitectes distingits i amb algun interlocutor d'algun cas molt particular.

OB: El que passa és que en aquests temes hi ha un concepte que em costa assimilar que és la paraula "arquitectura d'autor" perquè de l'arquitectura de la que parlem sempre és d'autor.

AL: Si correcte.

OB: De les cases que es fan sense arquitecte no en parlem, es podria fer.

AL: Està clar, té tota la raó. Potser arquitectura d'autor no és el terme més adequat, encara s'ha de polir.

Finalment el que vull acabar trobant és el valor afegit, aquell tant per cent d'increment. En l'estat de l'art he estat llegint articles científics que demostren que hi ha un tant per cent (2, 3, 4, 5 %) d'increment de valor si l'arquitecte és distingit/ reconegut/popular.

Jo busco aplicar-ho a Barcelona per veure si realment això és pot demostrar científicament. Jo vull comparar dos edificis semblants (no puc comparar, per exemple, la Torre Gas Natural de la Ronda del Litoral amb un edifici d'oficines convencional, la inversió ni tan sols és la mateixa), un edifici projectat per un arquitecte distingit i un altre edifici projectat per un arquitecte desconegut; vull veure si finalment el client està disposat a pagar més, ja sigui en renda de lloguer o en el valor de la compra-venda, per aquesta sencilla raó.

OB: Vols dir que la diferència no està en que sigui conegut o no conegut sinó que sigui una arquitectura innovadora o diferent de la que es fa en aquell moment. Hi ha molts arquitectes que han agafat un prestigi internacional a partir d'una obra. Penso que trobar aquestes dues obres és difícil.

AL: Si, és difícil, però jo vull extreure el concepte marca. Un bolso de la marca “Gucci”, igual de bó que un altre que no porta la marca impresa, pot costar de 2 a 4 vegades més tot i tenir una qualitat i disseny similar. Això passa en l’arquitectura?

Jo volia parlar amb vostè d’aquest tema, si creu que per exemple els clients el venen a buscar a vostè, senzillament perquè prefereixen que l’edifici que volen comercialitzar (oficines, vivendes)l’hagi fet vostè pensant que els compradors o arrendataris ho sabran valoir i estaran disposats a pagar uns euros més el metre quadrat simplement per aquest fet, simplement perquè l’ha signat vostè.

OB: Crec que el client final estarà disposat a pagar uns euros més el metre quadrat perquè l’obra estarà molt ben feta o el projecte serà bó i no perquè l’hagi projectat un arquitecte famós.

AL: Clar, però jo vull intentar extreure el valor de la marca, intentant separar qualitat de marca i només treballar la marca.

OB: És difícil això.

AL: Ho faré amb mitjans estadístics, faré una recerca posterior a través de molts casos i del meu criteri naturalment. Intentaré trobar edificis bons (ben fets o mal fets, és igual) comparar-los de dos en dos, o de deu en deu i buscar el diferencial per saber si la gent aprecia la marca de l’arquitectura separatament de la qualitat.

OB: Però, m’agradaria saber que entenem per marca d’arquitectura? Perquè si marca en arquitectura és el nom de l’arquitecte... el que té més prestigi és el gust popular i el gust popular és una “merda”.

AL: Això és el que vull acabar concloent, si cal. La gent valora uns arquitectes que no són els reconeguts pel gremi. Els clients finals valoren aquests arquitectes “seus” en un tant per cent determinat. Quin tant per cent?

OB: El que vols averiguar és si la gent valora una marca . Però el que s’ha d’esperar és que la gent valori no una marca sinó un bon projecte.

AL: Vull saber que valora el públic. Vull intentar treballar això per saber d’aquí un parell d’anys el que valorarà la gent. Jo vull saber si existeix la marca en arquitectura. Si existeix la marca “Bohigas”, marca “Toyo Ito”, marca “Ferrater”, si existeixen les marques.

Què creu que la gent valora de la seva feina? Valora que l’edifici sigui del Bohigas, simplement per ser qui és? Valora la qualitat amb la que ha demostrat fer les coses , perquè està millor fet? Creu que el client pensa que el podrà comercialitzar millor perquè es un Bohigas? Què creu que busca al encarregar-l’hi a vostè un projecte?

OB: No sé, hauria de reflexionar-ho més. Depèn dels casos.

AL: Ja sé que és complicat.

OB: Una persona que es fa una casa per si mateix...

AL: No, no, particular no. Parlo del fet comercial, per vendre o llogar habitatges/oficines, no parlo d’ajuntaments, no parlo de xalets unifamiliars, això és un altre tema. Jo parlo de relacions comercials. Per què un promotor pensa en un arquitecte distingit/ que sobresurt/ que és més popular?

OB: Truquen poques vegades perquè normalment la arquitectura que es fa és arquitectura absolutament

anònima, perduda, els promotors no tenen cap interès en tenir arquitectes bons.

AL: El que està clar és que molts edificis són d'arquitectes distingits fins i tot en molts casos succeeix que només venen per posar la marca. TOYO ITO ha fet un hotel i un edifici d'oficines a la Plaça Europa, el promotor va anar a buscar aquell nom, tot i que el despatx redactor no ha sigut ben bé el seu. Va fer un projecte, però el projecte executiu l'han fet des de aquí. Per exemple la Ciutat de la Justícia, ja sé que és un exemple d'edifici públic, per tant no m'interessa per la tesis, les façanes les ha fet el CHIPPERFIELD però el projecte és de b 720. Sembla un fet objectiu que els promotors busquen noms rellevants. O per fer les quatre torres d'oficines de la castellana es va buscar el "PEI" i el "FOSTER" quan hi ha despatxos d'aquí que poden fer aquesta feina i probablement amb uns honoraris més barats. És un fet que els promotors busquen arquitectes distingits.

La pregunta és per què els busquen? Perquè pensen en rendiment, pensen en distinció, pensen en qualitat...

OB: Anar a buscar un arquitecte reconegut, crec que obeeix a varies circumstàncies que totes coincideixen en un únic fet: el gust comercial per fer uns edificis que siguin per dir-ho en una sola paraula, lleugerament extravagants, que es destaquin publicitàriament de la resta dels edificis del voltant.

AL: És per tant un tema de marketing, d'imatge.

OB: D'imatge. Perquè aquesta imatge consagrada per una autoritat reconeguda té moltes avantatges alhora de la realitat de la construcció i de la venda. Avantatges de tipus urbanístic i de permisos municipals. Hi ha molts promotors i inclús molts ajuntaments que es pensen que amb un nom important ho resoldran més bé. De vegades tenen raó i de vegades no en tenen, perquè hi ha problemes que no es poden resoldre. Per tant és una aposta de valor prioritàriament comercial de la arquitectura que es posa en el mercat.

AL: Per tant té més valor comercial?

OB: Sí. Jo crec que sí.

AL: Això és el que estic buscant jo! Jo estic buscant aquest valor. La intenció és, d'aquí a un parell d'anys, treure la xifra del valor comercial de la marca, la marca distingida.

Vostè, a la Plaça Europa, ha fet habitatges que segurament són per comercialitzar.

OB: Hem sembla que volen fer com una unitat de residència.

AL: Clar, ara el moment és una mica estrany, però estan a la venda.

El promotor l'haurà buscat a vostè pensant en qualitat, pensant en marca. Què pensava quan el van escollir? Perquè l'edifici no és extravagant... té una imatge, però en fi, no és extravagant com deia vostè que a certs arquitectes els trien per ser extravagants... El seu edifici a la Plaça Europa no ho és. Té alguna particularitat, però no és extravagant. Per què el buscava a vostè el promotor?

OB: No ho sé.

AL: Ha de ser perquè pensa que es vendrà millor.

OB: En aquestes coses hi ha cada vegada més barreges de... Jo ja no se qui és el promotor de l'edifici. Hi ha l'empresa general que fa la promoció, després hi ha el contractista, (en el meu cas era "Foment d'obres"), per pagar-l'hi les obres que estava fent a un altre lloc... no sé que, aleshores el client immediat que és "Foment d'obres" té el pac tancat com a constructor i com a client, però en realitat és més constructor que client.

En realitat no hem posat grans coses. En un programa quantitatiu específic no et deixen intervenir pràcticament gens. No sé tampoc perquè ens van escollir a nosaltres. No ho sé i potser per això estàs fent aquesta tesis doctoral, pot servir per saber-ho.

AL: Jo crec que és un tema comercial. Per exemple la torre del davant, l'exemple del TOYO ITO. Realia, el promotor si que hem diu que hi ha un interès major perquè la torre l'ha fet ell. Vull dir, que aquest interès hi és.

OB: Home, evidentment, al voltant de l'arquitectura representativa hi ha unes intencions clarament comercials. Això encara es pot veure millor no en immobles actuals sinó en immobles antics. Quin augment de preu té una oficina de "La Pedrera" o d'una oficina d'un edifici nou. Vull dir, és evident que en aquest cas estem parlant d'un arquitecte, que és GAUDI, que té un prestigi reconegut, per tant no hi ha dubte de la qualitat i prestigi, ara generalment, vols dir que una oficina a "la Pedrera" es lloga a més bon preu que la d'un edifici a la Meridiana d'un edifici modern?

AL: Bé, això ho he d'esbrinar, ho treballaré numèricament, però a priori diria que sí. "La Pedrera" és un cas específic que surt de la meua tesis. Jo busco edificis comuns, vull dir edificis no extravagants, no arquitectura simbòlica, arquitectura normal i corrent, i hi ha uns quants exemples a Barcelona, i d'allà extreuré el valor de la marca.

OB: No sé, et puc ajudar a respondre algunes coses que puguin sortir, però en general en la profunditat teòrica de la tesis no hem considero gaire solvent.

AL: Jo volia parlar amb vostè perquè a Barcelona tenim el problema que no tenim molts arquitectes que tinguin un nom excessivament popular. Clar, com a arquitectes nosaltres en coneixem molts, però la gent del carrer... Quins noms d'arquitectes de Barcelona creu que coneix la gent? Coneixerà probablement a pocs, coneixerà al Bohigas, al FERRATER, al MIRALLES i poca cosa més. Te'n vas a l'arquitectura internacional i et diuen "FOSTER" i aquestes coses, però la gent sap molts pocs noms. Per això volia tenir una conversa amb vostè, per conèixer una mica el seu cas. Per què la gent el coneix? Com ho ha aconseguit?

OB: Hi ha moltes raons. Primer de tot 65 anys de despatx obert fa que la gent et conegui. Suposo que en el meu cas influeix que he tingut una activitat política i administrativa prou contínua i prou intensa com perquè la gent sàpiga com vam intervenir en els Jocs Olímpics i en la Vila Olímpica. Tens una carrera professional molt lligada a la cosa pública. Intervenció a nivell polític en un organisme de Barcelona directament des de la delegació de l'alcalde.

Jo crec que el fet de ser conegut no és exclusivament a causa de la realitat de l'arquitectura, la qualitat o les característiques de l'arquitectura sinó també per l'activitat pública.

AL: Aquí volia anar jo. La marca no només s'aconsegueix amb bona arquitectura (també, però és un procés més lent). En canvi és més fàcil d'aconseguir amb relacions polítiques, relacions de poder, etc...En l'arquitectura de prestigi la marca no s'aconsegueix necessàriament només amb bona feina.

OB: No és clar.

AL: Perquè hi ha molta gent que fa bona feina, però no es coneixen, potser els coneixem nosaltres i només uns quants casos. Però hi ha molta gent que no coneixem i que fa molt bona feina.

És necessita una altra xarxa de treball que no només és la professional. Ja sigui política, etc... .

OB: Cultural en general.

AL: Cultural, potser el fet de presentar-se a molts concursos. Clar, per aconseguir la marca com es fa? El que dèiem, no només amb la bona feina. Per això el seu cas m'interessava especialment, perquè la bona feina hi és però també hi ha una feina paral·lela. Perquè la resta d'arquitectes coneguts de Barcelona, que són uns quants, no gaires per desgràcia, com han aconseguit aquesta feina? Com creu que el FERRATER, un altra dels coneguts al carrer, ha aconseguit popularitat?

OB: No.

AL: Ell ho ha aconseguit a través de la feina diària de l'arquitectura? Els casos internacionals ens queden més lluny, però com ho ha aconseguit el FOSTER i els arquitectes globals?

OB: Va molt lligat a una altra cosa que és un tema lateral del tema general de la teva tesis, hi ha molta mecànica comercial.

AL: Aquí volia anar.

OB: Els que han fet obres importants i s'han pogut vendre bé. Si en un moment determinat hi ha el ministre que està decidint aquestes coses.... . Hi ha gent que no empaïta gaire els encàrrecs, sinó que va fent el que l'hi va venint, i d'altres que fan la feina d'anar trobant encàrrecs que després et serveixen com a aparador per d'altres feines. El cas del CALATRAVA és el cas d'un venedor, un fantasma dintre de la arquitectura, conseqüència del seu marketing, fins hi tot les seves coses positives de la seva arquitectura també. La organització comercial de venda de projectes és una estructura del despatx que ja pràcticament estan en mans exclusivament d'agències de venda. El mateix NOUVEL o el mateix FOSTER i tota aquesta gent ja tenen empreses paral·leles, que no tan sols els hi resolen els problemes de marketing sinó també els econòmics.

AL: Tota aquesta infraestructura també passa en marques comercials de bosses de mà o de sabates. Tota aquesta infraestructura de marketing i publicitat genera un sobrecost, això està claríssim, per tant, s'ho han de cobrar d'alguna forma. S'ho cobren amb honoraris superiors, molt o poc, però segur que sí. El promotor que els demana a ells si està disposat a pagar algo més, pensa que ho recuperarà en un valor afegit. Aquí es on vull anar. Aquest valor afegit que es suposa que tenen perquè els promotors es gasten una mica més de diners. Els promotors d'aquí Barcelona m'estan reconeixent això, estan pagant un 40, un 50 o un 100% més d'honoraris respecte els despatxos no coneguts perquè els hi projecti l'edifici un despatx més conegut. Parlava el director tècnic de Colonial, l'altre dia que estava a la seva seu d'aquí la Diagonal, que allà a Madrid agafen sovint al JERONIMO JUNQUERAS, que és un arquitecte dels coneguts a nivell espanyol, així més popular, i que l'hi paguen més del que podria cobrar un despatx anònim perquè esperen obtenir-ne un prestigi, un edifici ben fet, tot i ser un edifici d'oficines i mai es busca un edifici fora del que és comú.

OB: Tot és contat, tot se suma no? La persona que fa un encàrrec d'un edifici que ha de ser complicat també busca un arquitecte que l'hi sembli que sàpiga més solucions i de vegades és pensa que els que tenen més

solucions són els més coneguts i de vegades s'equivoca. No és només marketing, un despatx que ha fet un gratacel en sap més que un altre que no n'ha fet cap.

AL: Sí, si, per descomptat.

OB: Hi ha una realitat, la gent està convençuda amb raó o sense, que els arquitectes prestigiosos saben fer més bona arquitectura i per tant els hi treuran més metres quadrats, els hi faran uns despatxos més agradables, els faran un edifici que agradarà més al públic i per tant si agrada més al públic en treuran més rendiment.

AL: Clar, clar. És molt difícil en arquitectura, en la nostra feina, perquè és barregen molts conceptes i la meua feina serà major.

OB: Aquí es barreja una altra tema, que no es sol tenir gaire present en aquest tipus d'estudi o de consideracions i és que hi ha una batalla cultural, diguem-ne, és a dir, hi ha uns arquitectes que són els importants de l'història de l'arquitectura que han fet un art, una arquitectura, una creació que està molt en contra del moment. És a dir, LE CORBUSIER va trencar amb un gust eclèctic o neoclàssic, i l'Art Nouveau va fer el mateix amb el respecte al neoclassicisme del s. XIX. Cada arquitecte innovador o cada moviment innovador ensorra o intenta ensorrar el que és convencional, i com que el públic va sempre endarrerit, està sempre a favor del que en aquell moment s'està intentant eliminar. Amb l'ho qual els arquitectes realment bons, els realment importants en la història de l'arquitectura tots comencen amb fracassos i manca de suport perquè el públic està esperant aquella cosa antiga. Per exemple és el cas de la "Unité d'Habitation" que quan es va fer ningú no volia anar a viure. Perquè tot eren organitzacions diferents a l'ho normal, era un edifici posat al mig del bosc, sense una ordenació urbana immediata, una manera de viure diferent, uns dormitoris que estaven comunicats obertament a la sala d'estar, una organització en dues plantes, i la gent no volia anar. Hi van anar aquells que tenien necessitats d'anar-hi. I ara, en aquests moments són unes vivendes sobrevalorades perquè tothom hi voldria anar a viure a la Unitat d'habitació de LE CORBUSIER. Per tant en l'apreciació del públic hi ha aquest problema que jo crec que s'ha de considerar i s'hauria de quantificar d'una manera o altra la resistència del públic davant de les novetats creatives.

AL: Però això passa en casos excepcionals com aquest, però investigant el mercat d'oficines per exemple aquí a Barcelona he trobat 3 casos on l'arquitectura d'autor val menys que l'arquitectura normal, convencional. Per exemple: la Torre Agbar.

OB: Què és el que passa amb la Torre Agbar?

AL: Què val menys! He parlat amb comercials, comercialitzadors d'oficines i diuen que la gent no vol anar a treballar a la Torre Agbar, perquè és un mal espai, disposa de molt poca llum natural, perquè costa molt de distribuir els espais. Són bàsicament aquestes les raons que m'han donat.

Per exemple, l'edifici d'oficines de la plaça Europa, no és alt, d'ARANDA, PIGEM i VILALTA, RCR arquitectes. És un edifici que té una estructura metàl·lica exterior vista, que són una mena de pòrtic en paral·lel, l'edifici Laietana. Doncs allà ningú ni hi vol anar-hi. Tenen que rebentar preus.

Per exemple, la Torre Imagina, d'allà Poble Nou al costat de la Torre Agbar, del FERRATER.

OB: Si, si.

AL: Aparentment l'edifici és maco, està bé.

OB: Si.

AL: Doncs la gent no vol anar-hi, perquè resulta que aquells espais no estan fets seguint uns estàndards comercialitzables. La gent no vol anar a treballar allà perquè els interiors són foscos, perquè a la façana s'acumulen coloms morts i són difícils de netejar. Aquesta arquitectura, sent bona o dolenta, acaba sent perjudicial pel negoci econòmic.

OB: Jo crec que el criteri de judici hauria de ser un altre, ha de ser sobre la qualitat de l'arquitectura. Si la façana de l'edifici no es pot netejar és una qualitat negativa d'aquella arquitectura, per tant és independent del prestigi que tingui o no tingui el FERRATER, és que els edificis es jutgen bastant per un tipus de qualitat que ja estan establerts a la mentalitat del comprador.

AL: Correcte. Però és que si no hagués sigut el FERRATER, no l'hi haguessin deixat fer. L'hi haguessin dit ha de fer..

OB: No l'hi haguessin deixat fer?

AL: Ha de fer. Clar, perquè la gent que vol vendre necessita.... ho veu claríssim. Posa la llista de la compra i diu: Mur cortina, que la góndola per netejar els vidres pugui baixar vertical, que el nucli d'ascensor sigui no sé com i distribueixi d'aquesta manera. En canvi, si ets un arquitecte distingit, et deixen fer segons quines coses, per exemple la Torre Agbar i surten espais que no es poden distribuir, interiors foscos i genera de vegades problemàtica, justament pel fet ser distingit. T'atorga uns privilegis ...

OB: En general passa que les torres mal imaginades, mal distribuïdes, mal construïdes.. n'hi ha més entre els arquitectes desconeguts que entre els coneguts

AL: Si, si. Per descomptat. Estic intentant buscar exemples que passin un primer filtre de qualitat mínima. No busco ni arquitectura excepcional ni que sigui mala arquitectura, o mala construcció, podríem dir. Que siguin d'una qualitat mitja per jo poder analitzar i extreure el valor de la marca.

OB: És un tema que m'agradarà veure a quines conclusions arribes perquè és un tema interessant, però des del meu punt de vista el veig molt difícil, o requereix d'un estudi previ molt exhaustiu per poder-hi entrar.

AL: Bàsicament això, era parlar-ne amb vostè una mica i tenir-ne les seves impressions.

OB: M'agradarà seguir-ho i veure com acaba.

AL: Ara estic fent la tesis de màster que és bàsicament una introducció i tot just al setembre ja començo a fer la tesis doctoral i portarà un parell d'anys.

OB: Molt bé.

AL: Moltes gràcies.

Resumen

Bohigas afirma que la distinción debería estar en la **innovación** de la obra. Entonces la distinción es propia de **cada edificio y no del autor**.

Bohigas se pregunta, si debemos entender **por marca el reconocimiento popular**, que afirma que es una “mierda”. Debemos intentar que la gente aprenda a valorar la buena arquitectura.

Según Bohigas el promotor por norma general no tiene interés en nombres distinguidos.

Si el promotor busca un arquitecto determinado, prestigioso, en general lo hará por **buscar la extravagancia**.

Al promotor le interesa una imagen determinada. También buscará una mejor venta o un mejor trato urbanístico resultando entonces ventajas comerciales. Estas citadas ventajas urbanísticas se consiguen en determinadas ocasiones.

Entonces, acepta que **tendrá una mayor valoración**, la arquitectura representativa se basa en el interés comercial.

A la vez, dice desconocer la razón por la cual han escogido su despacho para el proyecto de Plaça Europa.

El reconocimiento llega por la carrera profesional aunque en su caso el trabajo en política ha sido determinante.

Los grandes encargos llegan a menudo por relaciones políticas. Esos encargos **llevarán a otros posteriores**.

Cita el caso de CALATRAVA, afirmando que sus proyectos están condicionados por su nombre siendo víctima de su imagen. Los grandes despachos tienen departamentos de marketing y finanzas formando empresas paralelas para gestionar este aspecto ajeno a la arquitectura.

Los despachos de prestigio también son escogidos porque el cliente supone que **será más solvente**. Hará mejor arquitectura, sacará más metros cuadrados y **tendrá más valor**.

Existe también la batalla cultural. Los grandes arquitectos tienen que **romper resistencias**. Como lo novedoso rompe con lo anterior, la gente se muestra reticente. Ejemplos de ello son por ejemplo LE CORBUSIER o l'Art Nouveau. Con el tiempo se llega a valorar la buena arquitectura.

Bohigas quisiera llevar el debate a las cualidades arquitectónicas de los edificios, independientemente de si han sido proyectados por un arquitecto o por otro. El análisis debe ser pormenorizado porque un arquitecto puede hacer buena y mala arquitectura, según el caso. **Cada caso es único**, también en arquitectura icónica y el debate debe ser específico. Afirma que de mala arquitectura hay mucha en arquitectos desconocidos, pero de la representativa se habla muchos más.

Carlos Ferrater_OAB

AL: Estoy haciendo el doctorado en Gestión y Valoración inmobiliaria y nos hemos propuesto con mi tutor...

CF: ¿Quién es el tutor?

AL: Carlos Marmolejo de la UPC, forma parte del CPSV. Nos hemos propuesto resolver un tema. Extraer el valor añadido de los edificios que han sido proyectados por arquitectos de prestigio. Arquitectos que la sociedad reconoce, arquitectos reconocidos, en definitiva. La intención es saber cuánto valen de más. Estamos hablando siempre de edificios comerciales. Mi intención es analizar edificios comerciales tipo oficinas o viviendas. En esta primera fase me estoy centrando en oficinas. La entrevista no va tanto de concretar casos sino de hablar con usted en general del tema. La hipótesis sería la siguiente. Si un bolso que es bueno, de calidad de marca prestigiosa vale mucho dinero y un bolso igual de bueno pero sin marca vale mucho menos, se puede trasladar esto mismo que sucede en los complementos al campo de la arquitectura. Entonces yo quería hablar de este tema como arquitecto reconocido que es usted.

CF: Bueno, bien, vale.

AL: ¿Usted, de entrada, cree que los edificios proyectados por arquitectos de prestigio valen más?

CF: Mira, esto es un tema muy complejo, muy complejo, que tiene muchas posibles entradas. Primero porque en principio, si el diseño es algo a valorar en los edificios, el edificio que esté mejor valorado tendrá mejor salida que otro. La vivienda mejor distribuida o las fachadas de un edificio de oficinas que estén más integradas en la ciudad o que tengan más vistosidad, lógicamente ese edificio tendrá una personalidad que le dará un valor añadido frente a un edificio mediocre, normal o correcto. Y eso ya es lógico porque es un mero planteamiento comercial. Mejor diseñado... tal. Luego, con lo cual esto lo que precisaría es un arquitecto bueno para llevar adelante los proyectos.

Si además este arquitecto tiene un cierto prestigio, un cierto reconocimiento público, etc., pues lógicamente se añade otro valor que es la firma. No solo ya es un buen edificio de diseño mejor diseñado, mejor distribuido, más funcional, con más innovación, sino que además hay un plus digamos mediático por el hecho de que la firma que proyecta tiene un cierto poder mediático.

Durante un tiempo, durante muchos años, los promotores querían, solo miraban la cuenta de resultados. Y como durante unos años en España se vendía todo, incluso sobre plano, no era muy importante el que la firma fuera de arquitectura de prestigio. Tenía un inconveniente, y es que existía la creencia entre los promotores que acudir a un arquitecto bueno, de prestigio significaría un edificio más caro.

Respecto a esto yo tengo una anécdota muy buena que un gran promotor de esta ciudad, uno de los mayores promotores de la ciudad, hacía 1 millón de metros hacía el, que ha hecho miles de promociones, un día me vino a ver, cuando empezaron a subir el precio de los pisos enormemente y sobre todo lo que estaba subiendo por un tema de especulación que fue lo que originó la burbuja, lo que estaba subiendo era el valor del suelo.

El valor de la construcción estaba más o menos estabilizado en aquel momento, podríamos hablar de 800 o 900 euros metro cuadrado. En aquel momento todavía valorábamos en pesetas. Y me acuerdo que él me dijo, vino aquí al despacho, “Mira, yo te voy a encargar un proyecto”. En la nueva Diagonal... ¿Usted, señor tal, esta compañía me va a encargar un proyecto a mí? Si usted tiene su equipo de arquitectos, tiene su oficina de arquitectos y se lo hacen todo ustedes. “Lo tengo muy claro, hasta hace unos años yo pagaba el suelo en Barcelona pues a 100.000, 70.000 o 80.000 pesetas metro cuadrado de repercusión construido. Construir el edificio me costaba 80.000 o 70.000 pesetas metro cuadrado construido. Yo aquello lo vendía, precio solar, precio suelo, gastos de financiación y tal, y lo vendía con un margen de beneficio de un 15% o 20%. Si utilizaba un arquitecto como tú y me salía el edificio por lo que fuera, porque era más vistoso, las fachadas más no se qué, los materiales... me costaba 100.000 o 110.000, más el solar que me había costado 100.” El tío ya estaba en el límite de no ganar en la promoción, porque el precio ellos lo tenían fijo.

“Hoy por un solar en Barcelona me piden 400.000, 500.000, 600.000 hasta 1.000.000 de pesetas metro cuadrado. Y no en el centro estoy hablando de Cornellà. La construcción en vez de costarme 80, ahora me cuesta 100 o 110, pero el solar me cuesta 700. Si yo voy a un arquitecto como tú y me cuestan en vez de 100, 115 o 120 es irrelevante.

AL: Está claro.

CF: Porque si yo sumo los 800 de solar los 120 de la construcción son 900 o 920, voy a vender a 1.500.000, en ese momento sí que me interesa tener un arquitecto de firma. Porque me da un prestigio, me da un plus y los pisos los vendo mejor, porque es una marca. Fíjate hasta qué punto es un tema que no es tan inmediato como decir un piso de un arquitecto.... no. Hay otras consideraciones, esta que te digo es una pero hay otras. Otras, como que el promotor cuando va a un arquitecto de prestigio sabe que el proyecto que le presente este arquitecto será intocable. El no podrá manipular a su gusto, elegir materiales más baratos, etc. Eso no significa que los proyectos buenos sean caros. Los arquitectos buenos no son caros.

AL: ¿Sus honorarios son más caros?

CF: Los honorarios son generalmente los mismos. Ahora esto ya se ha perdido porque el mercado está que todo el mundo tira los honorarios. No hay trabajo y tal. Pero hasta hace unos años que había trabajo costaba lo mismo ir a un arquitecto recién salido de la escuela con un año de experiencia que ir a una oficina con una infraestructura, gastos generales, con un prestigio y con 40 años de experiencia. Valía lo mismo en cuanto a honorarios. Eran honorarios marcados por unas tarifas colegiales. Podía haber un plus, que si te pedían algo más de trabajo. Si tenías que cuidarte de maquetas, proyección del proyecto y tal, podías cobrar un suplemento y en cambio un arquitecto que no tenía salida podía hacer un pequeño descuento, pero en general el precio era el mismo para todos.

Luego apareció el fenómeno de la arquitectura icónica. Los promotores, alcaldes, ciudades pero también los promotores querían edificios icónicos. Lo que no había pasado nunca, o había pasado muy pocas veces solo con edificios muy importantes, los promotores empezaron a hacer concursos de arquitectura, buscando entre 3 o 4 arquitectos de firma, el más espectacular, el más icónico, porque esto le representaba pues bueno, eh?

Pero, eso ha tenido su contrapartida, por ejemplo, el edificio de la Torre Agbar de JEAN NOUVEL, el edificio más icónico de Barcelona, un edificio inspirado en Montserrat, no sé cuantos no se qué, es para Aigues de Barcelona, pero Aigues de Barcelona ocupa una parte del edificio, tenía un montón de miles de metros de plantas para alquilar y no alquila un metro.

AL: Lo sé, porque he estado hablando con comerciales, por el tema de la tesis, y he hablado con y me han dicho que ahí no se alquila nada.

CF: Bueno, pues esto de NOUVEL es el caso máximo, el edificio más icónico y no se alquila 0. Pero es que yo te diría edificios en Barcelona y Madrid de estos icónicos y son un poco raros, vistosos, con espejos, no sé cuantos, no sé cuantos, no sé qué, y que tienen muy mala comercialización.

AL: ¿Cuales serían por ejemplo en Madrid?

CF: Hombre, te puedo decir alguno y gordos, pero es que hay alguno que está en juicio. La promotora ha llevado a juicio al arquitecto, me ha explicado este arquitecto, el arquitecto más importante de Madrid, estaba aquí el otro día conmigo, colaboramos en alguna cosa, hacemos un concurso juntos. Sin nombres, me decía, tengo un juicio porque me encarga el promotor y en el contrato ponía que me contrata a mí porque yo también le doy un valor añadido y le permitirá vender sus oficinas a mayor precio. Resulta que acabado el edificio, por lo que sea tú, no sé, a la gente no le gusta el edificio y en todo ese barrio, en todo ese sector financiero se ha alquilado todo menos su edificio. La promotora le pone un juicio porque dice que ha perdido dinero cuando el contrato era para eso.

AL: En el caso de la Torre Agbar, los comerciales que trabajan con los clientes me han dicho las razones, me han dicho varias: una es porque se llama Torre Agbar y los clientes no quieren ir a un edificio que se llama como otra empresa.

CF: Otra compañía.

AL: Que es oscura.

CF: Si, pero esto es falso, porque yo hice Mediapro y en Mediapro hay muchas compañías, porque ellos tienen los platós de Mediapro y la planta de arriba, pero el resto son compañías. El edificio es Mediapro y en las compañías ha habido tortas. Han tenido que meter trabajadores, no sé, donde cabían 100 han metido 200. Es de una densidad ese edificio..... tengo una foto...

(Me enseña una fotografía de gran formato)

Torre Agbar, el de CHIPPERFIELD, el de CAPELLA, el de BOHIGAS, RBA no y el mío, estamos en Barcelona, sector 22@, Glorias.

AL: Bien, bien.

CF: Bueno, pues aquí está. Mira la ocupación de este edificio. (Me señalas las luces encendidas de las oficinas)

AL: ¿O sea, que está ocupado Imagina?

CF: Si, si.

AL: Es que me habían comentado algunos comerciales que no se alquilaba muy bien porque me han dicho, y yo se los traslado tal cual en confianza, la es difícil de limpiar la fachada, e incluso que pueden quedar palomas

muertas y no se pueden limpiar bien y eso da un podo de...

CF: Hay una góndola perfecta

AL: Eso dice el comercial, es un comercial de CB Ricard Ellis.

CF: Imagínate... las palomas. A lo mejor un día hay una paloma...

AL: Son gente que solamente mira los números y los que nos dedicamos a la arquitectura...

CF: Esto ya te digo, y bueno aquí se demuestra (enseña la foto)

AL: Está lleno (risas)

CF: Está al 100%. (Risas). Y a parte lo sé por Roures, la otra es que ahora con la crisis se van vaciando y yo no sé si se han dejado alguna oficina, habrá quebrado alguna empresa etc. Pero en principio.... Yo sé que a Roures tampoco le va bien en el grupo, pero... por problemas con los derechos en el futbol.

AL: Es otro tema, no...

CF: Pero no, han tenido un éxito, porque, porque no hay insolación, precisamente al ser la fachada profunda corta el sol, y además está muy bien trabajado todo el tema de la fachada oeste está cubierta por RBA y las otras son norte.

AL: Y para oficinas funciona perfectamente

CF: Funciona perfectamente, además no hay ningún pilar dentro.

Claro, la Torre Agbar, plantas redondas, con un núcleo así para dividir en despachos, es imposible.

AL: Me dijeron que uno de los problemas de Torre Agbar es que no se puede distribuir bien. Es oscura y no se distribuye bien.

CF: Oscura, porque tiene unos agujeros y luego tiene una capa de graven como de cocina fuera. Entonces a uno le toca la ventana aquí, a otro le toca allí abajo. Hay un fallo terrible, aparte de los colores rojos y naranjas que han empleado son absolutamente los menos indicados para un ambiente de trabajo, la iluminación es muy inconexa y muy mala, muy oscura. Y luego, las formas curvas, ya lo aprendí cuando hacía la carrera, que para oficinas y espacios de trabajo son muy ansiòjenas.

AL: Y es muy difícil de distribuir.

CF: A parte que hay dificultades de distribuir, lógico. Aquí se distribuye, clac, clac, clac, despacho, despacho, despacho, con su ventana. Esto son ventanas.

Habría mucha cosa a decir pero yo creo que eso ha sido, yo diría, un pequeño desastre, hemos ido forzando tanto lo de la marca, que hemos llegado a construir que por ser icónicos dejan de ser funcionales y entonces son los peores edificios de oficinas o de ir a vivir o de hoteles. Es un desastre. Es un tema que al principio iba bien, que ya te he explicado la anécdota de porque en un momento determinado un promotor le podía interesar ir a un arquitecto de prestigio porque le daba un valor añadido y el pequeño porcentaje porcentual respecto a toda la operación que podría suponer que este arquitecto fuera un poco más caro era irrelevante en la suma de la operación.

AL: Mi objetivo es finalmente una cifra al final de la tesis. La tesis se podrá resumir en una cifra. Cuanto de más se pueden alquilar o vender los inmuebles

CF: Yo creo que esto es imposible.

AL: Claro, va a ser muy complicado, este es un objetivo inicial y al final no va a ser eso, va a haber múltiples resultados. En cuanto de más se pueden alquilar o vender las oficinas si a igual edificio...

CF: Mira, nosotros hemos hecho un edificio en París, unas oficinas, las hicimos para NexCity

AL: ¿Para?

CF: NexCity, que es la primera promotora en Francia, las construía esta promotora, en un barrio en el que es Boulogne Billancourt en el Sena, que es el nuevo barrio en París que es donde está todo el poder financiero. Debe haber unos 200 edificios en el Sena en islas todo muy bien planificado, planificado de maravilla, con avenidas, con árboles, es un barrio dónde estuve hace poco, el 31 de Agosto, iba por otro tema que me encargan en París, una biblioteca en el Sena, un trasto de oficinas acojonante y de estos 200 edificios hay edificios de FOSTER, de NOUVEL, de PERRAULT, de ZAHA HADID...

AL: Todos.

CF: Todos. En estos edificios están todos. Hay otro español que es MATEO. Es un edificio que es la cosa más rara, te puedes imaginar que parida tan acojonante. Total, hicieron una valoración de los edificios Nexcity, la promotora que lo ha promovido todo el barrio, y que luego ha revendido todos los edificios. El nuestro se lo ha quedado Michelin, la guía de gastronomía. Bueno, es más, el nuevo edificio es porque el grupo promotor éste ha hablado con NexCity y les ha dicho “Mire, de todos los edificios en los que hemos trabajado las mejores oficinas son más las de éstos. Nos han funcionado de maravilla, hemos vendido el edificio de maravilla, no se han pasado ni un euro del presupuesto. Las oficinas funcionan fantásticas, y además yo cumpla todos los estándares de iluminación, porque he calculado exactamente planta por planta, la piedra gusta mucho, es muy parisino el edificio, un edificio muy grande. Bueno, el vestíbulo, la distribución, la colocación del núcleo es buena, se puede distribuir sectorialmente en oficinas más pequeñas y despachos, las ventanas permiten...es muy ergonómico.

Allí en ese caso, seguramente, yo voy a tener un nuevo encargo muy bueno gracias, al entusiasmo del promotor y al tío le ha encantado el edificio. El resto, hay viviendas y oficinas, y algún hotel, de estos 600 edificios de Boulogne Billancourt, que es un barrio que vale la pena visitarlo. Bueno pues oye, yo creo que un desastre. Hay de todo. Hay viviendas que no están mal. Hay unos edificios de unos arquitectos jóvenes de París, que están bien, que se han vendido bien, pero hay otros que son edificios bastante desgraciados, que por hacer tanta parafernalia arquitectónica, no van bien, no funcionan. No está bien la fachada, es difícil de mantener. O sea que, marca en arquitectura no es sinónimo para mí de buena venta. Y es porque se ha sobrepasado para mí lo que es el valor de la buena arquitectura.

AL: La arquitectura simbólica de arquitectos estrella internacionales no es señal de valor, en cambio el diseño...

CF: Es señal de desvalor.

AL: En cambio el diseño...

CF: Yo creo que a la larga serán cadáveres en las ciudades... inmantenibles... los de CALATRAVA en Valencia, imposibles de limpiar, que no se pueden refrigerar, que tienen una fachada de vidrio a lo bestia que consumen frigorías a millones.

AL: En cambio usted dice que sí, que tiene valor. Y si al buen diseño le añades un poco de prestigio de nombre, todavía más.

CF: Todavía más. Es más, yo he trabajado para Metro-3, que es la promotora que hizo este edificio, que era la mejor promotora de Barcelona de pisos. Y Metro-3 había trabajado con CORREA, con LLINAS, con PASCUAL, en fin, con los mejores arquitectos de la ciudad, decidió trabajar con nosotros, hicimos este edificio. Yo me quedé los despachos con oficinas arriba. Hay oficinas y viviendas arriba. Ya lo hice de una manera para que pudiera haber oficinas o viviendas. Se da el caso curioso que yo he hecho promociones con mi hija Lucia en Fort Pienc, hemos hecho viviendas en la Plaça Lesseps, al lado de la biblioteca, aquellos tan bonitos y tal, que no pilló la crisis y han costado más de vender porque allí les cogió de lleno.

AL: ¿Todo eso es vivienda, verdad?

CF: Si, si. Hicimos también en plena crisis el edificio en calle Urgell con Sepúlveda, hicimos en Gran Vía, hicimos en la calle Valencia pequeños tipo oficinas, se vendieron como el agua. Los de Sepúlveda, se acabó ya, ya fueron con la crisis y está costando, todavía quedan algunos pisos igual que en Lesseps, va goteando. En cambio este y todos los que se hicieron antes de la crisis se vendían como el agua. Y Metro-3 nos cogió a nosotros de arquitectos porque tenían muchísimos clientes que les venían a buscar pisos hechos por Metro-3 que era la que daba más calidad de acabado y arquitectos de FERRATER asociados. Si se daban esas dos cosas compraban. Pero no compraban para vivir, compraban para invertir y alquilar. Venían y compraban 3 pisos. En todas las promociones que hice o el edificio que hice en Diputació con Passeig de Gràcia lo compró todo un inversor, entero. El ha ido revendiendo, alquilando. En Passeig de Gràcia, la Basf, es el edificio que se vendió más caro de Barcelona, y allí sí que la marca tuvo efecto. El edificio que era la antigua Basf, Passeig de Gràcia con Rosselló. Este que es de mármol blanco, translúcido. ¿Qué logran? Logran que en l'Eixample que no puedes hacer más de la mitad, tú en l'Eixample hay una norma que te dice que no puedes hacer... la fachada tiene que ser 50% opaca y 50% abertura.

AL: ¿A sí?

CF: . Para seguir un poco la dinámica... y hueco vertical también pide. ¿Entonces en la Basf, qué hicimos? La Basf era una rehabilitación que hicimos todas las plantas nuevas, y el ayuntamiento me pidió que la fachada era tan horrible de aquel edificio, que el ayuntamiento le pidió al promotor que porque no la hacía yo y se hacía nueva la fachada y se quitaba aquella fachada. Espantosa de la Basf con jardineras, efecto espejo, una cosa horrible. Nosotros mantuvimos el esqueleto, hicimos todas las plantas limpias, mantuvimos el parking abajo y cambiamos la fachada, ascensores nuevos, evidentemente. Ese edificio es el que se ha vendido más caro de Barcelona nunca en la historia. Y fue, Passeig de Gràcia no sé qué... pero había en ese momento otros edificios en Passeig de Gràcia en zonas muy buenas y que no se vendieron en 18.000 euros el metro cuadrado.

Se llegó a vender, fue el tope en Barcelona. En París sería poco quizás, o quizás en Nueva York, pero aquí en Barcelona es de estrépito.

AL: Claro.

CF: Esos 18.000 euros metro cuadrado fueron en parte por el proyecto, por las viviendas, que eran magníficas, bien distribuidas, FEDERICO CORREA un gran arquitecto, ha ido a vivir allí.

AL: ¿A sí?

CF: Sí, salió de un gran piso de 600 metros en la Gran Vía y vive en una de 100 y está feliz allí. Yo tengo una también en propiedad ahí. Me quedé uno porque a la propiedad le hacía mucha ilusión que el arquitecto, porque era un argumento más para la venta. El propio arquitecto se ha quedado uno aquí. ¿I tal, no? O sea, allí sí que la marca influyó. Y lo ponía en todos los... FERRATER y asociados. Pero el edificio no es un edificio que quiera ser icónico. Es un edificio bien solucionado, en Passeig de Gràcia, muy bien construido. ¿Y cuál es la gracia de aquel edificio? Que el 50% de opaco es piedra, la piedra es mármol translúcido con lo cual detrás es todo vidrio, como un muro cortina. El 50% es ventana que se abre y tal, con porticones que se cierran detrás de los otros y tal, es que lo otro que también es vidrio detrás de la piedra, se ve la luz a través del mármol, y a través de las juntas ves un poquito la calle.

AL: Con lo que se respeta la norma.

CF: Pero tienes un 100 % de luz y tal. O sea que en la Eixample sino. Claro, eso es una cosa del diseño. La distribución de los pisos que es impecable, como está distribuida la planta, no se pierde nada de zonas comunes. Delante detrás. Los más pequeñitos detrás, en la calle son los del chaflán. Como está solucionado el xaflán. 13 pisos salieron por planta, de 100, los de atrás son de 80, son más pequeños. De un dormitorio, los otros de dos. Y luego los áticos, uno de EMILIO CUATRECASAS. Los grandes prohombres de la ciudad se quedaron los pisos a medida. O sea que.... Allí influyo, Passeig de Gràcia, un buen proyecto, una buena utilización de la normativa, sin infringirla y una parte de firma del despacho de arquitectura, el principal arquitecto se queda y tal, entonces se daban las condiciones y aquel edificio se vendió como el agua.

Hoy, se revenden algunos pisos, porque hubo algunos que compraron inversores 2, 3, 2, 3, porque venían a buscar el piso, la marca.

A mí me miraba mucha gente y me decía “oye tú”. Y mucha gente nos llama y nos dice: ¿Dónde hacéis pisos? Porque queremos comprar pisos vuestros. Estamos haciendo con Vertix, con Nuñez y Navarro. Hemos hecho con la Llave de Oro. He trabajado con muchos promotores: con Habitat. Entonces te llaman a ti, al arquitecto para decirte: ¿Dónde hacéis pisos? Porque iremos a la promotora a comprar.

AL: ¿Cuántos arquitectos cree, estoy analizando el tema en Barcelona, que están en un caso parecido al de usted? ¿Si yo salgo aquí fuera, y pregunto: me podría decir arquitectos internacionales? Me dirían FOSTER, me dirían GEHRY. Me dirían este tipo de arquitectos. Me dirían ZAHA HADID, pero no más, no. ¿Y si yo pregunto por los arquitectos de Barcelona? ¿Cuántos me dirían? ¿Qué me dirían, así a voz de pronto? ¿La gente conoce a los arquitectos o solamente sabe de FOSTER? ¿Es así de básico?

CF: La gente de la ciudad, a nosotros nos conoce.

AL: ¿Qué nombre diría? ¿Diría BOHIGAS? Quizás por un tema urbanístico-político.

CF: BOHIGAS está muy...

AL: Pero la gente lo conoce todavía.

CF: Si, pero BOHIGAS es más conocido por su faceta cultural.

AL: Y política...

CF: No tanto por su arquitectura.

AL: ¿Qué dirían, BOFILL, por ejemplo?

CF: BOFILL es un arquitecto que está pasado.

AL: Por el aeropuerto y por el hotel Vela ha cogido un poco más de.... Le dirían a usted... Es por eso que tenía interés en hablar con usted. ¿Dirían alguien más, cree usted?

CF: Pues así en esta ciudad, no mucho más. A nivel así. Ahora bien, si decimos cuantos arquitectos están capacitados para hacer una buena arquitectura. Yo diría que unos 200 equipos. 140. Que son AxA, arquitectos por arquitectura. Hemos hecho una asociación para no estar en el colectivo de 10.000 que hacen otra cosa.

AL: Yo soy arquitecto, estoy colegiado y no tengo la suerte de construir obra nueva, por ejemplo.

CF: Hay unos 120 o 130 despachos que vienen a ser unos 200 arquitectos porque hay despachos de 2 muchos, que yo diría que están bien capacitados en esta ciudad. Porque es una ciudad con una gran densidad de buenos arquitectos.

AL: ¿En general, este tipo de arquitecto que cita usted, construye más caro que el resto? O no. O no necesariamente.

CF: No necesariamente.

AL: ¿Se sabe amoldar a las peticiones del promotor?

CF: Esto ya es más difícil, hay mucho arquitecto que va muy de estrellita. Va un poco levitando, incluso cuando solo ha hecho dos obras o tres. En mi caso, se da una circunstancia y es que yo empecé siendo promotor. Yo mis primeras obras, la calle Bertrán, los edificios de Estartit, el edificio del puerto que se subastó. Fue mi primera promoción y mi primer proyecto, en el 1979 y se subastó porque había 6 pisos y los quería todo el mundo. Aquel edificio, al final me quedé uno yo, donde ahora vive mi hijo. O los edificios de Sant Just, las dos casas en la calle Bertrán. Durante unos años yo me dediqué, porque nadie me encargaba nada, no tenía familia, no tenía tal. ¿No? Y no pertenecía a los clanes de la ciudad, pues tuve que buscarme la vida y lo que hice fue buscar un amigo que tenía dinero, nos unimos, hicimos una sociedad, él era economista, yo iba a los temas técnicos, él iba a los temas financieros, hipotecas y tal, hicimos una serie de promociones. Eso a mí me ha ido de maravilla, porque me hizo estar en el otro lado de la barrera. Allí es donde aprendí que el proyecto bueno y que además con una arquitectura que estuviera bien, y además yo no tenía ni tanto prestigio ni tanto nombre, pero ya. Mira, es un arquitecto joven que lo hace bien. Alguna cooperativa, entonces la gente se unía para hacer cooperativas, entonces venían porque les hacía ilusión un proyecto del arquitecto CARLOS FERRATER allí el arquitecto tenía un valor importante. Pero no como figura mediática, sino como garantía de que el proyecto aquel saldría diferente...

AL: Bien diseñado.

CF: Exacto. Y eso es lo que yo creo que es el verdadero valor. Hoy, estos ciento y pico estudios de arquitectura de Barcelona, que están en buena disposición de hacer una buena arquitectura, muchos de ellos tienen este problema. Se han contaminado de esta arquitectura estrella, mediática, quieren hacer fachadas complicadas. Quieren protagonizar tal, y esto encarece, complica el mantenimiento, etc., etc.... Es caprichoso, pasa de moda, al cabo de unos años, lo que parecía una..., que salía en la prensa, oh mira, las revistas, ya no interesa, ya ha perdido, yo creo que los arquitectos se han hecho mucho daño.

AL: Yo le quería preguntar: Si yo pregunto que opinión le merece un arquitecto a cualquiera de aquí en la calle. ¿Qué diría?

CF: Un ser caprichoso, caro, te puede salir muy caro, porque son caprichosos, están muy pagados de sí mismos. Hoy ya no, hoy son unos pobres desgraciados home-less que van pidiendo limosna por las esquinas.

AL: (Risas) Esto ha cambiado.

CF: Pero hasta hace 3 años era esto. El arquitecto era una figura antipática. A x A, una de las razones por las cuales se monta, es para quitar esta imagen y el registro de obras que se monta, son obras que precisamente lo que tratan es, o sea, han sido obras de asociados A x A, no de todos, pero de unos cuantos. Hay un registro de unas veinte pico treinta obras. Nosotros tenemos un par, que una es las casas de colonias, 425 euros / metro cuadrado todo construido, urbanización incluida. Y encima de casas de colonias han quedado tan bien que las alquilan las familias fines de semana y en verano de vacaciones. El cliente es una ONG, Esplai, y son casitas de vacaciones, como cabañas, tecnológicamente muy avanzadas y tal, pero sin embargo 425 euros. Una cosa increíble. Es verdad que la ONG ha traído los medios de construcción para poderlas hacer. Se han hecho muy bien hechas, porque tiene un staff de aparejadores muy bueno. Hacemos ahora casas de colonias por toda la geografía catalana: Navés, Sant Joan de las Abadesses, en Montserrat, en Viladoms. Estamos haciendo a este precio, nunca pasar de 450 euros. Todo acabado, urbanización, todo, solo hay que poner las literas. Son casas sostenibles de colonias. Colonias para vacaciones y si no se usan se alquilan.

O sea A x A ha hecho este registro y lo que intenta es mostrar que los arquitectos no solo son antipáticos, que damos un servicio que sabemos hacerlo económico, sabemos hacerlos bien construido, bien proyectado, para volver a recuperar aquel prestigio que tenían los arquitectos de otra época.

AL: Si, ahora quizás, como ahora todo el mundo tiene que arrimar el hombro, igual la situación se da para que volvamos a tener el respeto...

CF: Yo creo que las crisis hay que aprovecharlas para...

AL: Para conseguir respeto, más que nada

CF: Respeto, dignidad, recuperar una dignidad que se había perdido de profesión, y poner la arquitectura en su valor que tiene. Que la tiene. ¿Eh? Yo creo que el quit está ahí. Mira, yo podría haber construido hasta esa pared, (señalando la medianera del final de la parcela del despacho). Seguramente cualquiera hubiera construido, bomba, la planta baja toda ocupada. Si dejo este patio, y encima tengo sol, coño, esta oficina es otra cosa,

AL: No tiene nada que ver.

CF: Y además, arriba, como son pisos de oficinas, el irme, en vez de tener una fachada así, ahora tiene una fachada así, con lo cual ahora puedo poner dormitorios porque sino solo tenía una abertura para todo el solar. El solar es ciego, allá hay medianeras. A veces un artilugio, como coloqué la rampa aquí del parking, Mira, esto es la rampa del parking (señalando un extremo de la sala de reuniones). ¿Por qué hace este escalón? Porque está bajando la rampa del parking, para ganar. O sea, está todo aprovechado. Si vieras esta casa, o las casas de la calle Bertran, es que es un prodigio de diseño. Por ejemplo, la estructura, 11 metros. ¿Dónde ves la estructura? Pues está girada, en vez de trabajar de aquí a allí, va de aquí a allí. Va cada 6 metros.

AL: Los pórticos están en este sentido. ¿No?

CF: Haber, solo esto. O por ejemplo liberar... como he hecho la salida del parking para sacarle plazas de parking a la calle a doble portería esta que permite el vestíbulo al local. ¿No? El aprovechamiento del altillo, jugando con la altura reguladora con la casa de al lado para igualar cornisas. Y entonces he podido jugando con la planta baja, un con respeto a los 3 metros, coloco la escalera en los 3 metros para aprovechar que esta escalera bonita que hace más icónica, y todo el mundo conoce mi despacho por esta visión, etc., etc.

Todo es, tú eres arquitecto, ya lo sabes.

AL: El tema es que figura que todos los arquitectos quieren intentar hacer esto en general. Y los promotores escogen unos y no otros. De estos ciento y pico arquitectos que usted cita que podrían llegar a ser.

CF: Muchas veces el promotor coge a un arquitecto que no le va a causar problemas. Que va a poner la firma, que va a entrar el expediente, y que además a lo mejor igual podrá tirar de su seguro si alguna cosa le sale mal. Porque el seguro de arquitectos siempre paga. O sea que fíjate porque eligen. Otro porque es el familiar, el hijo, el sobrino....Y luego hay otros promotores que buscan arquitectos muy competentes técnicamente. Y luego hay otros que quieren dar este plus, y a lo mejor no en todas las obras lo hacen, como Nuñez, como Vertix, como Habitat. Metro 3 si, siempre sus obras tengan este distintivo arquitectónico. Los otros no, les basta con tener algún edificio insignia. Es el que ellos presentan.

AL: En la foto, la maqueta i la web.

CF: O sea, que hay muchas manera de elegir arquitecto. Y luego hay el que elige al arquitecto corrupto, que tiene algo con el arquitecto municipal y que cree que le va a solucionar.

AL: Entonces cree que un edificio te podría costar más, pero si cuesta más es por un buen diseño.

CF: El buen diseño no quiere decir que cueste más. El caso son las casas de colonias. Es un buen diseño y cuesta la mitad de lo que costaría una casa de colonias.

AL: Precio de venta estamos hablando.

CF: El precio de venta yo creo ¿El precio de venta porque se establece? Oferta y demanda.

AL: Si

CF: Un edificio bien diseñado en una ciudad en que todos los pisos estuvieran bien diseñados, no valdría más.

AL: Correcto.

CF: La gente buscaría el sitio, que tenga la parada del metro cerca, el mercado, ¿No? ¿Con lo cual, si es un problema de oferta y demanda, que quiere decir? Empieza a ser positivo para la venta el distinguirse con algo que no tengan los demás. Y así es cuando, si todos los edificios son banales, son pisos que parecen sacados por un tampón: 3 dormitorios, un recibidor, el pasillo, el tendedero, todo, conejeras, los dormitorios cúbicos, las ventanicas, la mierda de fachada... Pum, pum, pum, miles. De repente sale un edificio un poco más pensado y tal, a lo mejor ese edificio la fachada, porque lo demás, las instalaciones, las distribuciones, las cocinas y tal todo el mundo lo tiene. Pero yo, procuro hacer unas cocinas que estén muy bien integradas y tal, con Metro 3 que eran cojonudas, y no tenían que poner Bulthaup o Una marca que les costaba un huevo. Las hacíamos con el carpintero y ahí ahorran. Y ahorran en los baños, porque yo pongo baldosas de Valencia blanca 20 x 20 colocadas a cartabón que quedaban preciosas y no tenían que poner baldosas italianas con la cenefa de mierda que vale muchos más y el zócalo que no se qué y el zócalo de madera asqueroso de 8 centímetros. Yo levanto el pladour, lo corto y ya está, no. O sea que ahorramos. Luego las instalaciones, las prestaciones, la domótica, es lo mismo. Para una casa que para otra. La cimentación, la estructura, es lo mismo. Las impermeabilizaciones. Al final donde estaría el sobrecoste, que la fachada es un poco más cara, porque tiene un poco más de tal. Tiene una piedra..., tiene unos marcos no se qué. Para lograr una fachada como esta que es una piel de cebolla, que puedes poner el porticón y puedes cerrar, pero que el final son los 4 materiales del ensanche: el vidrio de las ventanas, el hierro de los balcones, que lleva barandilla, la madera de los porticones y la piedra. Pero aquí está colocado en abstracto i no como en la casa de al lado que están estos 4 materiales igual, una casa de 1900 y.... ¿Entiendes? O sea, entonces, a lo mejor esta, mi fachada vale porcentualmente un 15 % más que otra fachada de un... con unas ventanas, persianas gradhermetic, que lo pone todo el mundo, motorizada, porque ahora la motorizan y tal. Puede costar lo mismo, o un 15% o 20% más la mía. Pero es solo el precio de la fachada, el resto es todo el edificio porcentualmente respecto al precio de la obra es muy poco. Un 15 % de la fachada a lo mejor es un 1 % o un 0,80% del total. Cimentación, todo es lo mismo, permisos, acometidas, A ver, de las partidas de obras, el que pongas 4 cosas en la fachada, un poco de piedra, un poco de tal, es ridículo. Por eso ya te digo, un 0 y pico por ciento o un uno por ciento del presupuesto, Y sin embargo,

AL: Y sin embargo, el precio de venta final seguro

CF: Ésos son pisos del FERRATER, hombre son no se que, hombre no sé cuantos...

AL: Ósea la marca también cuenta.

CF: La marca también cuenta pero cuenta el buen diseño, en la bonita fachada, el Ensanche nos dio un premio, nos vinieron a felicitar la comisión del Ensanche (una comisión de calidad), vino a felicitarnos por la casa, porque dijo usted es un proyecto moderno pero que ha entendido la filosofía del Ensanche de Barcelona, es moderna, es contemporánea, el edificio no es una copia, un remake de mierda de poner balconcitos que es lo que pone todo el mundo para que le den una licencia. ¿Cómo puedes valorar? Pues yo creo que tendrás que ir allí a valorar, a establecer una ley oferta y demanda y en determinados sectores de la ciudad en que no haya demás oferta buena, en ese caso el precio sube. Pero claro, el precio como se estipula, cuando tu vas a un API

te dice Sarrià, Sant Gervasi, Horta Guinardó, ta, ta,ta llevando un baremo, precio metro cuadrado, y ahora cuando estás dentro de Sarrià o dentro del Ensanche Central o en el 22@, ya tienen un precio establecido. Cuando vas a un edificio y venga me lo vende, si, si, mire aquí el piso está a tanto, oiga pero es que mire, ah, vamos a ver, están bien estos pisos, están bien distribuidos, son de 100 metros pero caray tienen tres dormitorios buenos, una sala cojonuda, una cocina buena, caray, el pasillo no se pierda, bueno, podemos ahorrarlo un poquito más, eh, y oiga la fachada, la fachada es una fachada bonita, y el arquitecto, el arquitecto es un arquitecto famoso lo pondremos en la propaganda y a eso le vamos a hacer añadir unos eurillos más, y claro. También puede haber la contra, los voy a vender al mismo precio que los demás pero yo los voy a vender y el otro.

AL: Lo que pasa es que es contradictorio con lo que decíamos que si preguntas por la calle que opinión tienen de los arquitectos, te dirán, uhhh, prepotentes, caros, etc. en cambio luego sí que se puede llegar a conseguir.

CF: Miraré a ver si te encuentro una revista de APIS en la que un artículo de un señor que no conozco decía, es que la única garantía que yo tengo en esta ciudad para vender los pisos es que tenga a CARLOS FERRATER como arquitecto.

AL: es verdad que su caso es un pelín especial respecto a la arquitectura bien hecha de Barcelona

CF: Pero antes era MITJANS en su momento. Los pisos de Mitjans eran los que se vendían mejor y más caros. Tener un piso de MITJANS en esta ciudad era.. O de de CODERCH...MITJANS era la ostia.

AL: Usted en concreto es un caso singular, estoy trabajando con un Excel con 3.000 entradas de oficinas alquiladas en Barcelona, yo voy a coger este Excel y le voy a hacer un resultado estadístico, es verdad que le voy a poner de mi criterio porque por esto estoy en la profesión para poder determinar si ese edificio es distinguido o no. Algún edificio suyo... le voy a poner una cruz, por decirlo así, y voy a intentar saber si edificios distinguidos, como por ejemplo alguno suyo,

CF: O en Paseo de Gracia las viviendas de la Basf.

AL: yo ahora voy a centrarme en oficinas, los preciso que son estas entradas. De ahí voy a sacar un tema estadístico pero entonces claro, por eso estoy haciendo las entrevistas, he hablado con BOHIGAS, con usted, con bastantes comerciales, tengo que hablar con el COAC y con la asociación de promotores, con el decano, para tener inputs y luego poner las etiquetas a los edificios para que luego la estadística me dé el resultado correcto, si es que me lo da, porque quizás no me lo da, porque hay de todo, ehh, hay muchos comerciales que piensan uyy es que el arquitecto..

CF: Huyen como de....

AL: Oficinas que tengan luz, muro cortina y los núcleos bien puestos. Que tengan una buena entrada y listos, y si esto cumple, es igual.

CF: Esto era hasta ahora, el muro cortina, ya no es posible.

AL: ¿Por qué no?

CF: Porque el código técnico se lo ha cargado, era una pérdida energética acojonante, ya no puedes hacer todo vidrio, se ha acabado, la ley ya no te lo permite. Nosotros íbamos haciendo oficinas siempre con

ventanas, como en París, hasta graduar, hasta conseguir, pero claro las normas en París son la hostia, te lo miden todo, te miden el aislamiento, te miden la acústica y te chequean el edificio al máximo.

AL: Bueno, era para saber un poco su opinión y para poder introducir esto.

CF: Pues mira, estamos haciendo un edificio de oficinas en Méjico, una torre fantástica, en Guadalajara, presentamos el otro día, y nos han vendido a buscar a todos los arquitectos, estamos haciendo un Sell Center con oficinas y varios proyectos muy valorados en Turquía, estamos haciendo oficinas, hotel y viviendas en edificios en todo el puerto de Tánger. Estamos trabajando en París, en Burdeos, van a encargar la sede general de la banca francesa, de oficinas, y en Toulouse estamos desarrollando dos barrios de vivienda, también en Montpellier tenemos otro proyecto, en el norte de Italia. Y luego estamos construyendo oficinas, hotel... en Miami pronto, grandes edificios, y todos de marca, eh, y con Bulgari, Louis Vuitton, Jacobs. Las primeras firmas de allí... y ahora están mi hijo y mi yerno en China, porque nos van a encargar una serie de proyectos pero bien encargados, porque China es muy peligrosa, por el gobierno, por los presidentes de instituto...

AL: Entonces, ¿usted trabaja con despachos asociados?

CF: Siempre, con despachos asociados locales. Este ha sido siempre nuestro secreto, somos un despacho pequeño de poco más de 20 arquitectos. Es lo que tenemos en España, en Bilbao.

AL: ¿Qué es lo que hacen ustedes? ¿Hacen a nivel de anteproyecto y proyecto básico?

CF: Nosotros hacemos un proyecto básico que tiene ya mucho de ejecutivo; la estructura no está calculada pero está puesta y esta chequeada, las instalaciones ya tienen los pasos principales, departamentos y tal, ya hay un esquema de instalación del edificio que no tendrán que tocar (tendrán que dimensionar los tubos, los cables, pero ya no tienen que tocar nada), aislamientos, acústicos, térmicos, etc., hay una memoria de calidad exhaustiva, hacemos también un pequeño scan de mediciones de las partidas principales, es un básico muy elaborado que le meten las ingenierías; entonces cogemos un arquitecto y una ingeniería local siempre, la ingeniería viene siempre con nosotros cuando hacemos el básico, y el arquitecto local viene también y nosotros le explicamos bien y generalmente nosotros desplazamos una persona de nuestro estudio y que se pone en el despacho local a trabajar y que ha llevado el proyecto aquí con nosotros.

AL: Muy bien.

CF: En Turquía tenemos unos proyectos acojonantes. Turquía es un país fantástico para trabajar, construyen de maravilla. Nos han pedido un edificio en Kazajistán, pero vienen de unos socios de Turquía, nos han pedido un edificio que ya teníamos hecho para un concurso aquí que no se ganó y que ahora lo quieren construir igual. Tenemos la galería aquí en Córcega, donde tenemos las grandes maquetas, y vinieron de visita y les enseñamos a un gran nombre de Kazajistán muy amigo del alcalde, le enseñó las fotos al alcalde, le envió las fotos por email, y el alcalde dijo yo eso lo quiero aquí, y esta persona le dijo que si le gustaba se lo regalaba, ahora estamos haciendo las maquetas, el maquetista, voy esta tarde para cambiar la maqueta, porque le va a regalar este edificio como museo.

Nosotros hemos pasado de ser un equipo holgado que teníamos trabajo en Venecia, París... estamos ahora internacionalizando el estudio.

AL: ¿Usted en persona consigue controlar el proyecto?, porque son muchos los proyectos, ¿cómo consigue encontrar el tiempo para sentarse y darle vueltas? O consigue delegar en su...

CF: Primero, esto no es una estructura jerárquica, es decir, Xavier Martí, Borja Ferrater, Lucía Ferrater, etc...Todo este grupo de arquitectos, muchos de ellos mi familia, mis hijos, mi yerno, son gente súper preparada, llevan muchos años, han aprendido conmigo pero también han estado en Estados Unidos y otros países...son fieras todos. Y esto es una estructura ajerárquica en la que todos colaboramos y yo llevo un poco la organización además y me meto en los diseños de los monos y luego paso por las mesas y luego voy a las obras, pero voy poco, pero luego Borja va a una obra en Turquía o en Miami, porque habla un inglés cojonudo yo no lo hablo una mierda, en cambio yo con el francés i con el italiano me defiendo bien. Yo voy una vez cada dos meses... cuando Lucía me dice, papa, ahora hay un momento de la obra que convendría que vinieras... y de esta manera conseguimos llegar hasta el final de los proyectos con 7-8 arquitectos jóvenes però que es ajerárquico, cada uno lleva sus proyectos, a veces vienen a hablar conmigo o se reunen entre ellos, depende, nos repartimos un poco a los clientes, a los clientes les gusta tener una persona de referencia. Todo lo que es promotor duro en Barcelona lo lleva Xavi Nuñez porque es un tío muy hecho y sabe un montón, ya tiene más experiencia...el truco es ser ajerárquico y no ser muy grande, porque ser muy grande lleva muchos gastos y mocho follón, nosotros somos muy pequeños, de los poco más de veinte que somos aquí, cinco o seis son becarios enviados por las universidades, por la caja de arquitectos. Fijos aquí somos unos seis o siete socios y tenemos seis arquitectos, uno por socio. Que la mayoría están con contratos de prácticas porque los quiero muy jóvenes, recién salidos de la escuela, y generalmente de La Salle y además chicas más que chicos, este sería mi perfil para trabajar en un estudio.

Resumen

Los edificios que tienen mayor valor son los que están mejor diseñados. El diseño será función y estética. El nombre del arquitecto será entonces un “plus”.

Durante unos años no era importante el diseño, se vendía todo, incluso sobre plano. El paradigma cambió. La repercusión del precio del suelo aumentó mucho y el sobrecoste de ejecución (básicamente en fachada) se hizo irrelevante.

Eso sí, el proyecto de un arquitecto reconocido se convierte en intocable. Ferrater afirma que el proyecto y los honorarios costaban lo mismo. Con la liberalización de los honorarios cambia esta situación.

Afirma que la Torre Agbar no se consigue alquilar. La arquitectura icónica por sí sola no es un factor suficiente.

Su edificio para Mediapro estaría lleno por ser un buen diseño. Él critica la Torre Agbar en el mismo sentido.

Afirma que la necesidad de buscar una marca mediante arquitectura icónica puede resultar equivocada.

Entonces marca no es sinónimo de buena venta. Es señal de desvalor. Serán cadáveres en la ciudad.

Cita su éxito en Boulogne Billancourt en el Sena y con Metro-3, porque nunca quiere ser icónica, busca solamente un buen proyecto.

Él no cita más arquitectos de los que citamos: BOHIGAS, BOFILL y FERRATER. De BOHIGAS destaca solamente su faceta cultural y de BOFILL afirma que está pasado. Dice que en Barcelona hay buenos arquitectos aunque no al mismo nivel de popularidad. Los asociados a Arq X Arq son en general buenos arquitectos aunque hay algunos que van de “estrellitas”, que van “levitando”. Su propio valor es haber sido promotor.

Afirma que los arquitectos se han hecho mucho daño. La gente opina que un arquitecto es caprichoso y caro.

Con la crisis ha cambiado, ahora ya somos “homeless”.

La crisis servirá para conseguir el respeto que debería tener.

Diferentes tipos de promotores: los que buscan arquitecto para firmar un proyecto, los que eligen al arquitecto familiar, los que buscan un buen arquitecto y los que buscan un plus. En general la mayoría de promotoras intentan tener algún proyecto destacado, el que enseñará en la web con maqueta, etc. Metro 3 es la excepción porque siempre repite esta manera de promover.

Ferrater asegura que la venta se rige por la ley de la oferta y demanda. Un edificio bien diseñado tendrá un mayor precio de mercado porque la gente prefiere edificios un poco más pensados.

El coste de construcción solamente será mayor porque la fachada tiene más elementos de una cierta calidad.

El sobrecoste de la fachada es de un 15% pero respecto al total de la obra supone solamente un 1%.

La marca cuenta pero el buen diseño es imprescindible.

Proyectos actuales: Guadalajara (proyecto), Turquía, Tánger (complejo en el puerto), París, Burdeos (sede general de la banca francesa), Toulouse, Montpellier, Norte de Italia, Miami, China, Kazajistán, Astaná (les piden un edificio de un proyecto que hicieron para otra ciudad y del cual conservaban la maqueta en el showroom. Un promotor adinerado se lo regala al alcalde).

Fermín Vázquez_b720

AL: ¿Qué valor adicional tiene un edificio firmado por un arquitecto reconocido, simplemente por este hecho?

FV: No tengo ni idea, los clientes no paran de decir que nada.

AL: Estudios internacionales hablan de la existencia de un valor añadido, aunque en un porcentaje mínimo, y yo, en mi tesis de máster, busco aplicarlo en Barcelona.

FV: Vas a hacer un estudio pormenorizado de como se está vendiendo cada cosa... no será fácil hacerlo.

AL: Me he centrado en edificios de oficinas, he estado trabajando con comercializadores y ya tengo bastantes datos.

FV: Aquí hay dos factores que habría que tener en cuenta: Tendrían que ser dos edificios realmente equivalentes; tú puedes tener un inmueble de oficinas muy poco equipado pero diseñado por un arquitecto célebre y otro muy equipado con todo tipo de artilugios que no tenga un arquitecto conocido y eso te puede distorsionar. Un agente comercial te dirá: ¿se valora más en el mercado el aire acondicionado que sea de un arquitecto conocido?

Aún así resultará difícil porque, en mi experiencia, los agentes que hay en el mercado curiosamente no necesariamente entienden bien lo que compran y lo que venden (sobre todo los que venden), cuando hablan en términos técnicos muchas veces acaban diciendo generalidades que no llegan a comprender (aunque esto va cambiando, ha aumentado mucho el nivel técnico de los interlocutores, sobre todo cuando interviene un inversor extranjero más sofisticado).

AL: Ellos entienden que básicamente la planta se puede distribuir bien, ¿eso lo valoran?, ¿es imprescindible?

FV: Pero no siempre lo cuantifican bien. Está el "RICS", los británicos tienen un listado muy específico, incluso en la terminología... ¿qué quiere decir útil? ¿Qué quiere decir...? Pero de verdad. Por ejemplo, la exigencia y la distribución en planta es un debate que a veces es frustrante, se supone que es mejor algo que nadie se ha molestado en estudiar de verdad si lo es o no lo es,.. Yo le veo un final intrigante, una cosa es la arquitectura como una marca reconocible y otra cosa es buena arquitectura, que tiende a coincidir, todo ello. Las marcas son exactamente eso, la marca es la capacidad de prever lo que vas a obtener.

AL: Es la seguridad de que eso no falla.

FV: Con la marca obtienes algo que tiene unas ciertas características aunque no necesariamente tiene que ocurrir...

AL: En automóviles, cuando el grupo Volkswagen vende coches lo que está vendiendo de entrada es tecnología alemana. He hablado con varios comercializadores (Aguirrenewman, Joneslanglasalle, Cushman&wakefield, Cb Richardellis) y me comentan, por ejemplo, que tienen dificultades para alquilar la Torre Agbar sobretudo en relación a su distribución y a su funcionalidad (los colores, la distribución de las ventanas)... refieren que este tipo de arquitectura no les funciona.

FV: Cierta tipo de arquitectura de marca (la marca lo que incluye es un cierto grado de experimentación) puede implicar un riesgo, es cierto.

AL: Debe incluirlo

FV: La arquitectura innovadora es una arquitectura experimental y muchos de los grandes nombres de la arquitectura internacional tienen cierto grado de experimentación en su obra; es menos seguro JEAN NOUVEL que NORMAN FOSTER en términos de resultado.

AL: Sí.

FV: Son dos marcas muy famosas, igual de relevantes, pero una tiene un nivel de experimentación de un grado superior que la otra y quizás también acompañado de un nivel de rigor profesional, en el sentido genérico del término, diferente. Dependiendo del nivel de educación, el comprador entenderá esta diferencia (que normalmente se entiende), se está comprando arquitectura ya sea porque se quiere estar en la punta de la experimentación o acompañar en un camino nuevo, o se quiera ser el primero en estar en un sitio interesante, todo esto implica correr un cierto riesgo.

AL: Igual sucedió con el modernismo, al principio a GAUDÍ no se le entendía... se le podía tachar de loco.

FV: Si y además hasta a lo mejor con datos objetivos que justificaban aquello: las ventanas eran más difíciles de limpiar probablemente y alguna cosa no funcionaba tal y como le hubiera gustado al comprador de la época... y alguna sorpresa se llevarían todos, incluido el arquitecto, sobre cómo funcionaba todo aquello, porque estaban arriesgando un poco. ¿Cuánto vale? Depende, en primer lugar del acierto del arquitecto y luego de los compradores, que en general, suelen ser conservadores.

AL: FERRATER, en la entrevista que le hice, tachaba esta arquitectura de grandes nombres internacionales de arquitectura demasiado superflua en este sentido, y decía que lo que importa era realmente vender un buen diseño, no vender iconos, refiriéndose directamente a estos grandes nombres.

FV: Creo que hablar de la arquitectura icónica con poder despectivo es una crítica habitual y no excesivamente reflexionada; porque la arquitectura icónica puede ser conveniente y necesaria e incluso formar parte de un programa funcional... por ejemplo, en la Torre Agbar (por poner un ejemplo que conozco de cerca y que además me sé perfectamente lo que está bien y lo que está mal, incluso alguna de las cosas en las que yo he tenido dudas mientras la hacíamos) hay un programa funcional: su carácter icónico de objeto reconocible en la distancia y simbólico era parte de un programa estrictamente funcional, había necesidades de un cliente, era un capricho formal.

AL: Se encargaba exactamente eso.

FV: El nivel icónico de muchos edificios no es necesariamente gratuito, icónico no quiere decir gratuito ni caprichoso. El mundo está lleno de arquitecturas formulistas perfectamente prescindibles, innecesarias e injustificables, pero no siempre, y no normalmente. Otra cosa es que la arquitectura de arquitectos muy famosos sea adecuada para todo tipo de situaciones, bueno, casi seguro que no.

AL: Correcto

FV: Quizás el ministerio diseñado por ZAHA HADID no fuera la mejor idea del mundo...estoy improvisando.

AL: bueno, según que arquitecturas...

FV: Depende donde estés, depende de los objetivos, es difícil de juzgar...

AL: ¿Cómo cree que está la arquitectura en este momento respecto a los usuarios, los clientes? Una empresa de mediano tamaño que está buscando unas oficinas, ¿qué cree que piensan estos clientes potenciales de los edificios que han sido proyectados por arquitectos de prestigio? , ¿Saben ellos que existen ciertos arquitectos que despuntan respecto al resto, que son más mediáticos?, ¿conocen quiénes son estos arquitectos?

FV: Yo creo que en general el conocimiento es en gran medida superficial pero en otros puede ser más profesional y pueden entender bien que es lo que ofrece cada arquitecto. Al arquitecto se le supone que responde profesionalmente a las necesidades de cada cliente. Es verdad que ciertos arquitectos tienen unas aportaciones añadidas (tienen que ver con obsesiones personales, con el lado más artístico de la profesión) y que puede conllevar un riesgo, creo yo que son conscientes aunque no todos. De hecho he tenido clientes muy muy exigentes en términos de rigor prescriptivo o de prestaciones del producto que estaban comprando, del edificio, y otros más descuidados. Yo siempre he sido partidario de este concepto: el proyecto tiene que estar en los intereses de los tres (el cliente, la sociedad y tú como arquitecto), no puede traicionar a ninguno de los tres. Algunos arquitectos simplemente renuncian a todo tipo de esfuerzo personal (no lo tienen, no tienen la inquietud, les da apuro, no se prestan) pero como mínimo cabría esperar que también se preocuparan por la sociedad y no solo por el cliente. Si no es capaz de estar entre las tres cosas y tiene algo que decir (normalmente todos tenemos algo que decir si estamos interesados en estar en algún sitio más) acaban saliendo edificaciones que están bien y que hacen todo lo que cabe esperar de un edificio (que funcione bien, que responda a las necesidades...).

AL: La gente conoce unos cuantos nombres de la arquitectura internacional (NOUVEL, FOSTER, HADID, GEHRY), no muchos más...

FV: No muchos más, no.

AL: ¿Qué pasa con los arquitectos españoles, catalanes? ¿La gente los conoce? ¿Nos interesa que los arquitectos de aquí sean conocidos? ¿Nos interesa que suceda como con determinadas estrellas respetadas de la cocina, de los deportes, del periodismo...?

FV: Yo creo que se ha despotricado mucho del estrellato con cierta crítica, en algunos casos justificada. Algunos casos de los más clásicos han sido de los políticos o representantes públicos jugando con dinero público que buscan una cierta notoriedad, suya o de su gestión, realmente un nivel de acierto, buscando un nombre muy muy conocido, cuanto más conocido mejor, sin mayor análisis o rigor crítico sobre cuál es el arquitecto más adecuado para cada cosa o la manera de seleccionarlo, eso es lo evidente, además eso relaja al profesional en cuanto al resultado: si me están llamando solo por mi nombre, y es lo que realmente importa, eso es lo que doy, el resultado que cabe esperar, acaba corriendo ese riesgo efectivamente, acaba siendo un resultado más formalista, más de resultado, más de reconocibilidad visual, que de respuesta. Y esto es un riesgo real, ocurre inevitablemente, injustificablemente.

Creo que hay un componente muy positivo en la existencia de estas grandes marcas, estos nombres reconocibles, porque aproxima a la gente a la arquitectura, incluso le da un cierto poder, se escucha un poco más...

La arquitectura finalmente es una actividad cultural, todo lo es, en la arquitectura el componente diferencial de lo que llamamos arquitectura de lo que es meramente edificación, y muchas veces

Suele ser desalineado por quien las encarga y ahí yo creo ha habido un resultado positivo: existe un reconocimiento del valor de ciertas aportaciones y por extensión un poco a todos,

Otros en cambio tiene el efecto contrario, hacen cosas tremendas, de hecho incluso injustamente, a veces se le echa la culpa a la arquitectura de lo que no tiene, vaya con mucha frecuencia.

AL: Los arquitectos de aquí no son estrellas, no son populares...

FV: ¡Claro que los hay! Los estrellatos tienen escalas, uno puede ser famoso en su pueblo, en su ciudad...

AL: Si yo voy a la calle y pregunto ¿díganme arquitectos españoles conocidos?, ¿qué me dirán?

FV: Dependerá del nivel de cultura del interlocutor. Dependerá evidentemente del contexto. Es más fácil que te digan algún escritor conocido que un arquitecto, probablemente el impacto real de cada uno es diferente, porque un arquitecto por muchos edificios que haga su capacidad de noticia es limitada. Un escritor con un libro puede tener un eco colosal, un director de cine... Tiene más que ver con la capacidad del impacto directo.

AL: ¿El libro por encima de la arquitectura? a nivel mediático...

FV: En mi opinión debería serlo... o a lo mejor no... En mi escala empezaría por los medios visuales. Se conocerá antes a un cineasta, no digo ya a un actor, y luego a un periodista (sobre todo si sale en cualquier medio audiovisual) y en términos estrictamente creativos primeramente a los escritores y después ya a los arquitectos. Creo que tiene que ver con el impacto posible, ¿cuánto impacta uno con sus edificios o con sus diseños?, creo que relativamente poco. Estará más relacionado con el nivel cultural del interlocutor.

AL: No sé si nos interesa llegar a más gente... Si yo preguntara por arquitectos reconocidos sospecho que me dirían dos...

FV: Si tú preguntaras a los fondos de inversión que compren inmuebles (directivos, etc.) por el valor diferencial entre inmuebles diseñados por unos y otros, probablemente encontrarías a gente que sí que conoce arquitecturas y arquitectos. Sobre todo aquellos que han destacado haciendo edificios del perfil que a ellos les interesa comprar (lo más habitual es comprar edificios de oficinas, por ejemplo, en los centros de grandes metrópolis), todos conocerán a FOSTER... incluso a SOM.

Estos arquitectos han conseguido hacer una arquitectura suficientemente destacada tanto en calidad como en cantidad, (puede ser debatible su valor cultural, quizás haya sido menor), pero han conseguido ser muy buenos en optimizar ratios, han sido muy buenos en pensar el mantenimiento de una manera muy convincente. Seguro que hay marcas de proveedores de ese servicio, del diseño de esos edificios.

AL: Mi objetivo es llegar al precio final, si estos grupos de inversores están dispuestos a pagar más (porque conocen ese valor añadido) será porque podrán repercutir estos precios a su cliente final.

FV: Se puede repercutir simplemente explicando: hay un componente de notoriedad o de diferenciación en el hecho de que sea de un autor conocido (aunque sea saliendo en una revista del corazón), un componente de singularidad (este edificio no se parece en nada a los demás, gusta mucho, llama la atención), posee unas características (le estoy dando un 5% más de superficie libre, además usted no va tener que ser molestado para limpiar los fan-coils porque no hay, porque tenemos inducción).

AL: Hace media hora he tenido una reunión con los comercializadores Joneslanglasalle que comercializan en exclusiva la Torre de TOYO ITO.

FV: ¡Y nuestra!

AL: Es un tema interesante.

FV: Es interesante efectivamente, para eso son marcas.

AL: Los comercializadores me comentaban que los clientes inicialmente desconocen el producto pero ellos activamente hacen marketing, trabajan para aportar esa información y lo consiguen (cuando abren el edificio hacen jornadas de puertas abiertas para todos los comerciales de las empresas por ejemplo).

FV: Quizás ocurre incluso de una manera no necesariamente justificada al detalle; alguien se ha molestado en involucrar a un señor que vive a 20.000km para hacer un proyecto aquí, que además no hay más que verlo para ver que no es convencional, por algo será, algún valor tendrá.

.El valor de ciertas aportaciones intangibles que requieren una formación determinada para ser percibidas entra dentro del mundo del misterio y otras muy claramente dentro de la valoración cuantificable. Hay valores en el mercado. Yo creo que las diferencias son relativamente pequeñas.

AL: Ustedes en su práctica profesional han colaborado con grandes despachos (en Barcelona con NOUVEL, TOYO ITO, CHIPPERFIELD), ¿el cliente acabará percibiendo que el autor del edificio es este gran nombre?

FV: Creo que en cierta medida sí. Hemos trabajado con colegas y amigos con un nivel de reconocimiento mundial muy elevado y con una arquitectura muy reconocible (al menos alguno de ellos). Ellos han tenido el liderazgo conceptual del proyecto pero nosotros nos sentimos coautores del proyecto; nos hemos obligado a participar desde el principio en términos de igualdad; ellos han tenido la última palabra en las cuestiones de diseño arquitectónico y conceptual y nosotros hemos tenido que aportar en mucha mayor medida otros componentes del trabajo del arquitecto que tienen que ver con la responsabilidad sobre el resultado y el diseño en términos genéricos. A mi entender los arquitectos somos constructores, pensamos como se hacen las cosas, me interesa mucho este concepto, nunca me ha interesado renunciar a ello.

En alguna ocasión hemos hecho proyectos a la manera de otros (socio reconocible) sin necesidad de estar tan encima, es decir, sin que este liderazgo haya sido realmente pleno y efectivo. Esto puede ocurrir, y tampoco está mal, y la marca sigue siendo marca, porque hay una expectativa por parte de la sociedad, más allá de cuestiones puramente fetichistas (esto lo pensó... esto lo tocó...), para mí lo relevante es si responde a unas expectativas o a una manera de hacer.

AL: En nuestro medio todo el mundo sabe que estos edificios los han hecho ustedes pero la gente de la calle no. Sorprende esta falta de relevancia en la calle.

FV: No es necesaria.

AL: ¿No hace falta? Pero para generar un star system nacional...

FV: Se producirá si hay demanda, no creo que falte talento en esta ciudad en general. Tiene más que ver con la potencia de la demanda en un sitio y su relevancia en el mundo. Yo no me puedo quejar, nosotros hemos sido arquitectos buscados por nuestra marca en otros mercados, y aquí también. Hay distintas divisiones/categorías/áreas. Nosotros hemos sido llamados para hacer proyectos precisamente por nuestra marca, que tiene que ver no sólo por cierto nivel de desempeño profesional, arquitectónico, sino también por resultados, podemos decir más formales, innovadores, perceptuales.

AL: Un edificio realizado por un despacho que se auto exige un nivel alto de arquitectura y de acabados/instalaciones/funcionamiento, implicará con gran probabilidad un mayor coste de ejecución, seguramente que los promotores lo sabrán y esperarán repercutir esto en el precio final, ¿no?

FV: Sí.

AL: En el precio final de salida. ¿Es probable que el resultado de mi estudio sea positivo en este sentido? ¿Qué sepamos que los edificios proyectados por arquitectos de prestigio acaben resultando un poco más caros?

FV: ¿De venta o de ejecución?

AL: De venta.

FV: Creo que un poco sí, no mucho, pero algo sí. Luego hay otro parámetro que hay que tener en cuenta que no necesariamente es el precio que es el tiempo que tarda en venderse.

AL: Yo lo entiendo como el precio. El tiempo es dinero.

FV: Si tu pones un edificio en venta y se vende a los pocos días, aunque sea al mismo precio que el otro que se vende a los dos años, está claro que uno es más valioso que el otro.

AL: Es el caso de Torre Realia. Los comercializadores dicen que han salido beneficiados en su comercialización, y eso para mí es dinero (el beneficio quizás no se da en el precio directamente porque el promotor inicial no aspiraba tener más renta). No sé como acabaré introduciendo este concepto en mi estudio.

FV: Es un ejemplo interesante. Creo que es un edificio singular pero no solo porque está diseñado por un arquitecto (o al menos codiseñador) star sino porque tiene unas características: es un edificio que tiene una planta especialmente diáfana, una altura libre (infrecuente en Barcelona), hay algunas cosas que no son fáciles de encontrar, igual de buenas, en el mercado, y, además, es de autor....pero dónde encuentras tu mil metros, casi tres metros de altura libre, disponible, limpio, con un suelo...

AL: ¿Qué es la arquitectura de autor? ¿Qué definición le podríamos dar a la arquitectura de autor?

¿Me dirá que toda arquitectura es de autor?, es la respuesta clásica que damos nosotros, toda arquitectura es de autor, porque en el fondo cualquier edificio ha tenido su autor. ¿O se entiende más bien la arquitectura de autor, cómo alguien que ha prestado especial atención en que el diseño responda a las circunstancias?

FV: Creo que la arquitectura de autor, probablemente, es aquella en que el autor es reconocible, aunque quizás no necesariamente reconocible como tal. Para mí un edificio con su arquitectura (sería una manera de verlo) también es reconocible. Creo que la arquitectura de autor se consigue cuando coinciden un empeño en expresar una intención personal y una respuesta rigurosa a todas las necesidades de quien lo encarga y de la sociedad.

AL: FERRATER me comentaba que un grupo de arquitectos bastante reconocidos de aquí crearon AxA (ARQUITECTES PER L'ARQUITECTURA), una asociación para intentar distinguirse de los otros colegiados, para poder seleccionar a gente con un nivel de experiencia, solvencia, estructura.

FV: Yo fui cofundador. Es una asociación más como la anglosajona, más que una asociación obligatoria de todos los arquitectos, es una asociación voluntaria en la que dependiendo de qué asociación tienes se te exige cierto tipo de perfil para estar en el mercado.

En los mercados relativamente pequeños esto no es necesario, pero cuando uno se va haciendo grande, necesita poder dar una garantía, necesita poder certificar una solvencia.

Resumen

Los clientes dicen que los edificios de arquitectos de prestigio no cuestan más.

En el estudio habrá que buscar edificios equivalentes. El nivel de equipamiento es importante.

Buena arquitectura y arquitectura de marca son cosas distintas pero habitualmente coinciden. Educación.

La arquitectura de marca en algunos autores incluye cierto grado de innovación que supone un riesgo. Por ejemplo NORMAN FOSTER y JEAN NOUVEL son marcas muy conocidas pero FOSTER es más seguro. En FOSTER hay cierta pauta anglosajona que se suma al rigor profesional. Es posible que ciertos aspectos resulten más complejos. Existe riesgo. También en edificios de GAUDÍ habrá ventanas más difíciles de limpiar que otras.

La arquitectura icónica no es toda igual. El cliente en la Torre Agbar pedía un icono, lo debía ser. Icónico no significa gratuito.

El mundo está lleno de arquitectura formalista perfectamente prescindible. La mayoría de estas arquitecturas las realizan arquitectos no distinguidos. Y es verdad que cierta arquitectura que hacen los arquitectos más conocidos no siempre es conveniente.

Existe un conocimiento superficial, pero, seguro que cada caso es distinto.

Cliente, sociedad y arquitecto.

Parte de la culpa es de la política. La búsqueda de notoriedad política sumada a la falta de acierto en la selección da lugar a los malos proyectos. El inconveniente es que exime al arquitecto de parte de la culpa, dado que le ha ido a buscar para pedir exactamente eso.

Lo positivo es la repercusión que tiene la arquitectura, genera conocimiento.

Respecto a otras artes o fenómenos culturales la arquitectura tiene menos repercusión. Un libro o una película tienen más repercusión que un edificio. Por orden sería: cineasta, periodista, escritores y arquitectos.

Si bien cree que la gente no conoce arquitectos, cree que los gestores de fondos inmobiliarios sí que buscan este tipo de edificios.

Ellos han podido trabajar con cierta igualdad con los arquitectos estrella con los que han colaborado. Se reconocen como coautores.

Vázquez dice que no es necesario que la gente de la calle reconozca a b720 como arquitectos de la Torre Agbar o La Torre de la Fira. Ellos son marca a nivel internacional, asegura.

Sí, los edificios probablemente son más valiosos si están proyectados por arquitectos estrellas. El tiempo de comercialización se reduce y tiene un valor.

Arquitectura de autor es aquella en que el autor es reconocible. No necesariamente el nombre, sino la expresividad.

En los mercados grandes comenta que es necesario la distinción creando asociaciones: RIBAS o A x A. ayudan al cliente a situarse en el mercado global.

Enric Steegman_BST

AL: Estic treballant l'arquitectura d'autor centrada en l'arquitectura d'oficines, la meua tesi doctoral busca intentar extreure el valor de la marca d'un edifici qualsevol. Els diferents professionals amb els que he estat parlant ja m'han dit que serà molt difícil. D'un edifici qualsevol el que vull saber és quan val la marca, el nom del dissenyador arquitecte. En objectes això és relativament fàcil de determinar, si comparem la persona que compra un bolso de Gucci de 400euros en comptes de un altre bolso de similars característiques més econòmic de 70euros, sabem que la diferència de poc més de 300euros és deguda a la marca. En canvi en l'arquitectura no sembla que hi hagi aquesta diferència tant evident. El primer pas a fer és saber si existeix l'arquitectura d'autor, si la gent la reconeix i si el client potencial d'oficines també ho fa i, finalment, arribar a fer un anàlisi estadístic per intentar averiguar si l'arquitectura d'autor té aquest valor afegit o no.

Què creu que és l'arquitectura d'autor?

ES: No ho tinc gens pensat això, és com les novel·les. Fa poc un article parlava d'una novel·la i hi havia una discussió entre crítics literaris que deien que era una literatura que plegava una sèrie de característiques que feia que agradés a molta gent. Quan un promotor pretén fer una obra singular no sé si està en la línia del best seller o en la línia de la poesia restringida, o ho sé.

AL: Per què el promotor va ha buscar un arquitecte de prestigi si no espera obtenir un benefici comercial? Jo entenc que és el que busca, el benefici.

ES: Ho fa per dos coses: en primer lloc perquè té més possibilitat d'èxit, més benefici comercial, i l'altre motiu és que el promotor també és sensible, també té interès pel projecte, també li agrada.

AL: Un promotor que vol comercialitzar ràpidament aquelles oficines també s'interessa per l'interès arquitectònic del projecte?

ES: Un arquitecte si no té un promotor no tindrà transcendència; jo crec que bastants promotors són conscients d'aquest paper, que són necessaris perquè aquest arquitecte desenvolupi un projecte, el concepte de mecenes. Sí, hi ha promotors que són sensibles a la qualitat arquitectònica. Una altra cosa és que en ocasions vagin errats en el sentit del gust personal, no són gent en general amb una formació artística o cultural però és gent que té accés a la literatura especialitzada, a les revistes, es poden informar, em sembla que trien.

L'experiència que vaig tenir amb Habitat, l'encàrrec de les oficines del Passeig de la Zona Franca a ARATA ISOZAQUI i ALEJANDRO ZAERA. El plantejament d'Habitat era ser algú que donava oportunitats als arquitectes, Habitat ampliava el ventall comercial, no es quedava restringit només en la pura comercialització banal d'un edifici d'oficines sinó que també considerava la plusvàlua estètica que altres edificis no oferien.

AL: Es traduiria en valor econòmic, aquella oficina val més?

ES: Sí, pot haver-hi aquesta estratègia econòmica. L'edifici d'oficines que va dissenyar PEP BONET (on fins ara han tingut el despatx en CLOTET, PEP BONET, CIRICI) ara s'ha venut; l'arquitecte que aconsellava a les

persones que el compren el va escollir, entre altres, perquè li agradava més tot i no ser el més econòmic ni el més gran.

AL: Per tant té un valor.

ES: Si, hi ha gent que és sensible a això. Els promotors hi poden jugar. Jo penso que no hi juguen de més (pel marge comercial o aquesta aplicació del mercat) sinó perquè simplement els hi agrada.

Hi ha el món de l'especulació/cortoplacista però hi ha gent que és sensible i els hi agrada poder encarregar projectes a arquitectes de renom. Escolta, no tinguis recàrreges a aquesta gent, en RAFA MONEO ha fet una casa a Sabadell perquè hi havia algú que li agradaven les seves cases. Així de senzill.

AL: Els comercialitzadors (Aguirrenewman, Joneslanglasalle) em diuen que l'increment de preu és imperceptible, fins i tot alguns diuen que d'entrada no, que els hi costa molt, ells treballen amb valors.

ES: Ara em centraré en els edificis d'habitatges, no d'oficines. Quan estava a l'Escola d'Arquitectura de tant en tant parlavem dels temes d'economia amb els alumnes, però al mateix temps tenia que reconèixer que tots els esforços que fem els arquitectes per reconduir la construcció cap a un estalvi econòmic (perquè no hi hagi malbaratament) , tot aquest esforç, quan es troba en el mercat, té molt poc pes perquè el preu de l'habitatge el fixa les lleis de mercat; si el preu no el fixa el cost de la construcció quin sentit té barallar-nos amb el cost de la construcció quan és pràcticament irrellevant. Entre un arquitecte d'autor i un altre no d'autor pot haver-hi una petita diferència. Parlava de la Torre Agbar amb l'AGUSTI OBIOL, parlavem de l'estructura de foradets dins d'un motllo, i em va dir que li havia costat bastant més que una estructura convencional, fet en base a una quadrícula, etc.. plé de trampes.. en resum, que li havia costat probablement prop d'un 50% més que una estructura convencional. Una estructura d'aquest edifici com a molt és un 15% del cost de la construcció total, per tant, vol dir que en aquest cas ens anàvem enlloc del 15 al 22,5%.. és a dir el sobrecost de la construcció era relativament petit i el marge comercial donava per això i per molt més. Els arquitectes a vegades actuem com uns agents morals, no es gasti 100 quan pel mateix resultat es pot gastar 90.

Als alumnes de l'Escola d'Arquitectura els hi demanava que els edificis complissin tres objectius: l'eficiència funcional, ser raonablement construïbles i alhora econòmics. Perseguir l'economia en el fet constructiu em sembla que és una bona línia de disseny , de mateixa manera que l'eficiència funcional o la racionalitat constructiva.

AL: Alguns comercialitzadors em diuen que la Torre Agbar tot i ser una icona no es lloga.

ES: No m'extranya perquè els interiors estan molt per sota de l'imatge. Els interiors són bastant dolents.

AL: Què passa amb l'arquitectura d'autor?

ES: No tothom està disposat a viure/treballar dins d'una icona, es possible que en aquestes arquitectures el client o usuari es senti comparsa d'aquest arquitecte i això va en contra de l'autonomia, es sent doblegat, sotmès...

AL: L'envoltori té més personalitat que tu.

ES: Si, exacte. Jo he estat dintre de la Torre Agbar i els interiors..també cal dir que no m'ha seduit la idea del NOUVEL , era una oficina oberta que van voler que fos compartimentada, s'han fet despatxos que tenen una

finestra al terra una altra a...

AL: potser si ho entens com a un únic espai... però si vas a buscar cubículs potser necessites una finestra generosa. Llavors per què es continua fent aquesta arquitectura si el client la volia compartimentada?

ES: Jo m'imagino que aquesta torre devia passar per diferents estadis de promoció i qui la va comenciar finalment no la va construir , potser no va ser el primer promotor.

AL: En la meua tesi el que vull és desmarcar-me de l'arquitectura icònica perquè em dona problemes, no la puc valorar igual. Com és que els arquitectes estrella arriben a assolir aquesta popularitat?

ES: Jo no he conegut a cap arquitecte d'aquests que no tingui una capacitat de treballar molt gran, tots els dies de la setmana dotze hores diàries, no tenen límits, són uns apassionats del que fan i tenen una força bestial. No són gent normal. Són gent que tenen el convenciment de que estan a la punta de la llança de la història de l'arquitectura.

AL: Per arribar adalt de tot i per ser reconegut com arquitecte estrella al marge de fer aquest tipus d'arquitectura i de tenir aquesta personalitat, creu que es necessita fer bona arquitectura o es necessita tenir una xarxa de contactes especial?

ES: Tot alhora. Has de ser una mica bó , la propaganda s'ha basat en un nivell de qualitat reconegut. Una altra cosa és que t'agradi o no les coses, o que estiguin equivocades o no, l'arquitectura icònica a vegades no l'encerta. En MANUEL DE SOLA-MORALES va fer la lliçó inaugural a l'Escola d'Arquitectura fa 3-4anys i va fer la comparativa entre arquitectures icòniques amb d'altres que semblava que no ho eren i que s'ajustaven molt millor als requeriments del lloc, als requeriments de l'ús i de la funcionalitat de la construcció.

AL: En el meu treball de tesi he de comparar edificis de igual a igual, per exemple a Plaça Europa la Torre de TOYO ITO, és un edifici que és parcialment comparable , és estàndard però té personalitat, és obra d'un arquitecte estrella i al costat hi ha la Torre Inbisa d'un arquitecte no reconegut, jo agafo aquests dos edificis que tenen oficines que funcionen i comparo el valor.

Una de les dificultats d'aquest treball que estic fent és la selecció d'edificis; a Barcelona no tenim tants edificis normals, funcionals, estàndards que siguin d'arquitectes rellevants. Contemplo els edificis de TOYO ITO, ARATA ISOZAKI, CHIPPERFIELD, FERRATER (no em puc per exemple plantejar comparar amb la Torre Agbar).

ES: Pots mirar edificis d'oficines a l'Eixample, per exemple, les del MITJANS.

AL: Si jo vaig pel carrer i pregunto a clients potencials d'aquestes oficines, és a dir, empreses que s'hi vulguin instal·lar em sabran dir el nom d'arquitectes reconeguts? Com puc distingir els arquitectes reconeguts? Per la meua cultura arquitectònica com a arquitecte o per una enquesta al carrer on demano el nom de cinc arquitectes internacionals?

ES: És el que parlavem abans de les novel·les, si demanes a la gent del carrer cinc escriptors et diran els autors dels best-sellers, en canvi si tu li demanes a un crític literari probablement no et dirà cap d'aquests.

AL: És un problema que l'arquitectura no es conegui a peu de carrer? Els cuiners internacionals si que són coneguts, tothom et sap nombrar els catalans més destacats. En les arts escèniques, en l'esport passa el mateix. En l'arquitectura ens falta visibilitat?

ES: Els mitjans influeixen moltíssim, les notícies sobre l'arquitectura són mínimes, no n'hi ha. Al poc d'acabar la carrera l'OSCAR TUSQUETS era molt combatiu amb això, es plantejava perquè els arquitectes no tenien la nomenada que podien tenir altres professions i estava preocupat per aquest fet; deia que en RICARDO BOFILL era una persona que havia fet molt bé això, s'havia muntat un aparell de propaganda en aquell moment, havia contractat a gent que li portava l'oficina de premsa i havia aconseguit que com a mínim un cop al mes sortís una notícia seva a la premsa, fos la que fos, entrava en joc el seu agent comercial.

AL: L'altre dia va sortir per la tele el FERMIN VAZQUEZ veient com es pujava la coberta dels Encants.

ES: Si de tant en tant hi ha episodis dins la vida quotidiana on l'arquitectura emergeix, és notícia durant una estona.

AL: Ens interessa als arquitectes que hi hagi arquitectes estrella (que de tant en tant s'equivoquen)?

ES: La gent és un consumidor passiu de l'arquitectura (està dins de casa, als teatres, a les exposicions) , de l'urbanisme en definitiva, en canvi en altres àmbits de la cultura és més activa, tria el llibre que vol llegir, l'obra de teatre que vol veure..

AL: Escull anar a la Pedrera, a la Sagrada Família..

ES: Tens raó però això ho podríem considerar més com triar anar a un parc temàtic.

AL: Si.

ES: Als arquitectes poc o molt ens necessitaran sempre, vas al metge perquè necessites de l'atenció del metge, no només el vas a veure perquè aquest tingui un prestigi.

Resumen

El promotor busca un arquitecto estrella porque tendrá más garantías de éxito. Aunque Steegman asegura, repitiendo palabras de un promotor, que algún promotor es sensible a la arquitectura. Claro que la elección no tiene que ser necesariamente correcta.

Steegman cree que si ellos trabajan con buenos arquitectos, los promotores son recíprocamente mejores y es posible que el edificio tenga un valor superior.

Cabe la posibilidad que los consultores/ asesores sean arquitectos y aconsejen adquirir inmuebles bien diseñados.

En cuanto al precio, Steegman asegura que el precio de los inmuebles no lo fija el coste, lo marca la capacidad de endeudamiento. Y en cualquier caso el sobre coste de ejecutar la estructura compleja de la Torre Agbar, comentó Obiols de BOMA (consultores estructuristas) resulta “solamente” un 7, 5% más cara. La estructura costó un 50% más, pero la estructura representa el 15 % del coste total.

Sucede que los arquitectos actuamos como agentes morales, ya que durante nuestra formación se nos recuerda que los edificios deben ser funcionales, construibles y económicos.

Otra problemática distinta pero existente, citando la Torre Agbar por ejemplo, es que no todos los clientes están dispuestos a ocupar un edificio icónico. El edificio te puede hacer sentir comparsa, llegando a tener el envoltorio más personalidad que el usuario o la empresa instalada.

Esta personalidad es la de los “arquitectos estrella”, comenta, son gente con energía extraordinaria y con la seguridad que ellos están en la punta de lanza.

Al carácter se debe sumar una buena red de contactos y naturalmente la capacidad de hacer buena arquitectura.

En la repercusión de la arquitectura los Media tiene parte de responsabilidad. Las noticias son escasas, por esta razón comentaba TUSQUETS que BOFILL tenía hace años un jefe de prensa que se encargaba de colocar una noticia al mes en los medios.

El consumo de la arquitectura, a diferencia de las otras artes, es pasivo. La relación con cine, literatura, teatro, cocina o música es activa. El sujeto escoge y consume.

COAC_Col·legi d'arquitectes de Catalunya

Manel Casadevall i Pla _arquitecto_Secretario Col·legi d'arquitectes de Catalunya

AL: Bon dia, l'entrevista és per la meva tesi que busca relacionar l'arquitectura d'autor amb els valors immobiliaris per intentar extreure el valor diferencial d'un edifici fet per un arquitecte famós i respondre a la pregunta, quàn val de més un edifici només pel fet de portar una marca? Busco comparar dos edificis semblants en quant a qualitats i veure si la gent aprecia aquesta marca.

COAC: La gent quan va ha comprar d'entrada mira el preu, no hi ha un autor al darrera, si hi ha dos preus a comparar i poden realitzar la mateixa funció penso que l'autor no val per res.

Una altra cosa és que algú tingui preferència, poca gent, per un autor en concret o que t'agradi estar en un edifici d'un arquitecte famós, pero en principi no influeix en el moment de la compra la marca arquitecte.

AL: Què pensa que és l'arquitectura d'autor? Aquesta pregunta l'he fet a tots els actors que intervenen a la meva tesi (promotors, comercialitzadors, arquitectes i teòrics).

COAC: Tota arquitectura té autor, els meus edificis són del propietari i meus. Cada arquitecte es sent autor del seu edifici. Una altra cosa és que aquest autor vulgui fer promoció d'aquesta obra i es promocioni, és quan surt l'arquitectura d'autor. Els arquitectes tenim el dret a posar una xapa en els edificis que hem fet per promocionar que som nosaltres els que l'hem fet, però això ho fan molt pocs arquitectes. Podriem dir que l'arquitectura d'autor seria l'arquitecte que es promociona i promociona la seva obra. (publica llibres, surt a la premsa) i es transforma en un autor.

AL: Però que ve abans? Un pot promocionar-se per haver fet edificis importants, o a l'inrevés, com que ets un personatge conegut, que et mous bé, apareixen els bons projectes.

COAC: Hi ha tots dos sistemes, l'arquitecte bó que va fent edificis bons, pràctics, macos i que va agafant un prestigi i que es converteix en un autor i l'arquitecte normal o inclús mediocre que agafa i fa propaganda i es converteix també en autor.

AL: La gent del carrer això ho percep? Jo no vull perdre el contacte amb la gent del carrer, a la meva tesi jo parlo de preus immobiliaris, el mercat és la gent (oficines, habitatges). La gent distingeix l'arquitecte mediàtic o a aquell que ha anat fent carrera professional lentament?

COAC: Jo crec que no. La persona del carrer crec que mai preguntarà qui és l'arquitecte d'aquell edifici. El comprador li compra un producte al promotor, no compra un autor.

AL: Els promotors i els comercialitzadors amb els que he parlat, en la mesura del possible, promocionaran l'alta qualitat dels mitjans, faran promoció d'aquell despatx més o menys reconegut, que té una carrera professional sòlida i que resol els edificis bé.

COAC: La marca ven però no influeix en el preu.

AL: He estat revisant articles científics internacionals que parlen d'un sobrecost dels edificis fets per arquitectes importants entorn al 2-7%. La limitació d'aquests estudis és que parlen d'arquitectes internacionals. Jo vull agafar aquest mateix panorama i veure que passa aquí a Barcelona.

COAC: Crec que això no ho podràs fer aquí, tal com està la situació aquí...

AL: Estic agafant preus històrics, des de l'any 2000, hem tingut anys més estables, no només estic mirant la situació tant convulsa que tenim ara.

COAC: Les grans promotores van a buscar un arquitecte mediàtic perquè la gran promotora també és mediàtica.

AL: Per què ho fa això? Per què una promotora (a finals d'any ha de rendir comptes amb els accionistes) tria construir i vendre un edifici d'un arquitecte important (que presumiblement l'hi demanarà uns honoraris més alts, o no, però que finalment probablement acabarà invertint més diners en aquest edifici)? Per què ho fan si no pensen recuperar aquest capital?

COAC: Un edifici maco, interessant, ben projectat és més còmode que un edifici mediocre. La gent es sentirà més a gust i vendrà més.

AL: De tots els col·legiats no només hi ha 15 despatxos que fan les coses bé, no? Aquí a Barcelona podriem buscar aquests noms mediàtics i acabarem resolent que hi ha probablement uns 15-20 noms més destacats. Com és que el promotor va ha un despatx d'un arquitecte distinguit i no tant a despatxos estrictament solvents, que n'hi ha molts?

COAC: Perquè ajuda a vendre.

AL: No creu que això es tradueix en un valor de venda o de lloguer més alt?

COAC: Però el comprador compara preu, si al costat té un edifici mediocre i el preu és més baix no et preocupis que ja es baixarà preu per poder vendre. Les promotores fan estudis de mercat i quan van a fer un edifici saben el que hi ha al costat i saben a quant es ven (si posen el seu preu i al costat hi ha preus més baixos no vendran o quasi no vendran, o hauran d'haver esgotat l'estoc que tenen al voltant). Ajuda però no és ho definitiu.

AL: Primer miren funcionalitat, metres quadrats, il·luminació etc.. Com creu que els arquitectes més distingits han aconseguit aquest estatus? Parlo de MIRALLES, BOFILL, FERRATER..

COAC: Primer, són bons arquitectes, sinó la mateixa societat els anirà eliminant. Segon, busquen la pròpia promoció. Els arquitectes bons que no es promocionen mai seran mediàtics. La majoria de despatxos bons no es dediquen a fer la seva pròpia promoció (publicar a revistes, diaris, publicar els propis llibres..). Has de voler agafar aquest rol.

AL: Has de voler agafar part activa en aquest punt, has de poder destinar part dels recursos (temps, diners) per invertir en promoció, per participar en concursos, etc.

COAC: Mediàtic és estar en els mitjans. Sortir en els mitjans és el que fa que siguis famós.

AL: Continuant amb el tema de visibilitat, tinc pendent sortir al carrer i preguntar per arquitectes famosos catalans, probablement em costarà que m'en diguin 2-3..

COAC: Sí, sí. Et parlaran de GAUDÍ, l'arquitecte mundialment famós, però d'actuals...si potser et diran el que va fer casa seva si és un xalet (i això és perquè hi ha hagut un tracte personal amb l'arquitecte) , i si viu en un bloc de pisos probablement ni sabrà qui és l'autor...

AL: la meua tesi busca detectar aquest problema, si és que ho és, i si hi han solucions.

Quan comprem un complement (ulleres, roba, sabates, rellotge), un mòbil, un diari.. bé que mirem de quina marca és, qui és l'autor de l'article..,

COAC: Els arquitectes amb això són una mica exclusius i busquem, mirem això, però la major part de la gent del carrer quan va ha comprar per exemple unes ulleres va ha mirar el preu.

AL: Les marques existeixen i es consumeixen molt, jo em pregunto, com és que en arquitectura la marca no té tanta rellevància? En cotxes o amb mòbils de seguida surt la marca.

COAC: La marca del cotxe, la marca del mòbil és el promotor, no és el dissenyador ni l'enginyer. L'arquitecte forma part de tot un conjunt on el promotor és la marca.

AL: Però per exemple, la cuina catalana en els últims anys ha conseguit agafar una empenta internacional que no té precedents, tenim 5-6 noms que tothom al carrer coneix. Per què en l'arquitectura no aconseguim aquest valor afegit? Inclús diria que va a menys.

COAC: Aquest cuiners també inverteixen en la seva promoció, tenen un negoci al darrera, i al darrera de la seva promoció i els seus concursos va que el seu restaurant estigui plé, també és una marca. El Cellar de Can Roca és una marca, Ferran Adrià és una marca, és una marca on al darrera hi ha en Ferran Adrià però no deixa de ser una marca, és un negoci, és una promotora per dir algo on l'arquitecte seria el Ferran Adrià. Si un arquitecte fa una promotora ja es cuidarà de fer propaganda del propi arquitecte, però podem dir que hi ha molts pocs arquitectes promotors, i si hi han són petites promotores, personals, d'edificis petits, no grans.

Els arquitectes o bé hem heretat fortunes i podem fer grans promocions o bé són arquitectes promotors del petit bloc de pisos que han anat venent, és per tant una empresa molt petita la del arquitecte promotor. Són les grans empreses les que inverteixen els diners en fer les grans promocions.

AL: No hauriem de buscar una estratègia global per intentar solucionar aquesta mala imatge, i potser exagero, que tenim? No sembla que tinguem gaire bon prestigi. A l'arquitecte o bé no se'l coneix i si se'l coneix és per un fet sovint negatiu.

COAC: És discutible que tinguem poc prestigi perquè la major part d'arquitectes són grans professionals, aquests pocs mals professionals són realment els que ens perjudiquen. Els bons arquitectes tenen el seu prestigi i els seus clients queden contents. La societat ens critica perquè hi ha hagut la crisi del totxo i nosaltres formem part d'aquest sector. La crisi del totxo no és una crisi de l'arquitectura, no és que la gent no vulgui comprar pisos, és una crisi econòmica però ens han posat a tots en el sac.

AL: Per què es refereixen a nosaltres com aquells que s'han forrat?

COAC: Són els promotors i els bancs els que s'han forrat, no l'arquitecte ni l'electricista.

AL: Alhora hi ha aquest concepte del disseny en sentit negatiu, l'artista ha pensat algo que probablement sigui més car. La gent del carrer què opina de la feina de l'arquitecte?

COAC: Si no ha tingut relació amb un arquitecte no et podrà dir la seva opinió, et dirà vaguetats. Només et podrà opinar qui ha tingut relació amb l'arquitecte.

AL: Quan es fa una promoció sovint manen els criteris empresarials però de vegades aquest criteris pesen massa i la feina d'arquitecte no acaba de ser rellevant a l'hora de treballar un bon edifici, amb una estètica harmonica.

COAC: El bon arquitecte sap fer això. Un edifici de disseny no té perquè ser més car si ets un bon arquitecte i tens bones solucions constructives. L'arquitecte normal, mediocre si que ha de fer la façana cara perquè sigui maca. Els bons arquitectes saben donar al seu client /promotor/ empresari un producte amb uns preus normals i alhora maco.

AL: Parlant com a país, com podem fer per intentar que el nivell mig de les promocions pugi a nivell estètic?

COAC: Els promotors interfereixen en la feina dels arquitectes, busquen donar-te la solució que tu els hi has de millorar. Si ets bon arquitecte seràs capaç de millorar aquella proposta que et fa i no necessàriament implica que sigui més car. Es difícil en una promoció, en un projecte, fer el que tu vols. Estàs condicionat pels diners, pel solar, per l'entorn, els arquitectes estem molt més preparats dintre de la societat per resoldre un problema com és un edifici, el dissenyar algo, és un problema amb mil interrogants, per això hi ha tantes solucions, i ha tantes solucions bones com ben treballades estiguin, per això tenim els concursos, cada arquitecte aplica la seva solució i la major part són correctes.

AL: Estic agafant com a centre d'estudi la Plaça Europa de l'Hospitalet on hi ha uns quants edificis normals en quant a estètica (mur cortina, planta quadrada) que funcionen bé i que són fets per despatxos no coneguts o bé per la mateixa promotora i que ofereixen uns estàndards molt clars i altres edificis on la promotora ha anat a buscar arquitectes reconeguts, com és el cas de Torre Realia de TOYO ITO. La promotora argumenta que l'han agafat per tal d'aconseguir una comercialització molt més àgil. Ha sortit al mercat en un moment complicat, i depèn molt de la situació de cada empresa, però han aconseguit donar-l'hi molta més sortida.

Creu que un edifici fet per TOYO ITO, un nom internacional, aconsegueix tenir una comercialització amb un valor de sortida més alt?

COAC: Estudia el que hi ha al voltant, estudia els preus de venda. Algú que vulgui anar a la Plaça Europa si li ofereixen una oficina un 20-30% més econòmica, què farà? Anirà a la torre de TOYO ITO o s'anirà a la torre del costat? I joestic a la Plaça Europa. És l'oferta i la demanda.

AL: Torno al paralelisme de les marques i la marca en l'arquitectura. Com és que la promotora Realia aconsegueix donar al seu producte un valor comercial sensiblement més alt i per què altres promotors no ho aconsegueixen?

COAC: És la promoció pròpia que es fa el mateix promotor. Realia és coneguda. Si aquest arquitecte és un despatx mediàtic serà més reconegut.

AL: Creu que no arribaré a la conclusió positiva en la meva hipòtesi inicial de doctorat? Serà un incrementador?

COAC: D'entrada facilita les ventes però si algú va curt de calers..

AL: Però el temps de comercialització no acaba sent un valor? No és un valor econòmic?

COAC: En èpoques de bonança potser sí. En aquests moments la gent mira però molt la vessant econòmica.

Resumen

La gente en principio mirará el precio. La marca no será relevante. El autor no valdrá nada. También puede ser que alguien tenga preferencia por algún arquitecto en concreto, entonces intentará tener un producto suyo, pero sin influencia en el precio.

Toda arquitectura tiene autor. Cada arquitecto se siente autor de su edificio. Otra cosa es la promoción que hace cada arquitecto de su nombre y de su obra.

El comprador compra un producto, no un autor.

Existen dos tipologías, el arquitecto que va ejerciendo y con el tiempo gana peso o el que es buen o mal arquitecto pero la propaganda lo impulsa.

Las grandes promotoras buscan arquitectos mediáticos. Ayuda a vender. Mejora los tiempos de comercialización.

Los arquitectos estrella deben ser buenos arquitectos y buscar su propia promoción. Deben hacer una acción positiva para mostrarse. Mediático significa medios.

La gente no conoce arquitectos, GAUDÍ es la excepción. No conoce ni el arquitecto de su propio edificio.

La marca del móvil, la marca de coche es el promotor, no es el arquitecto. La diferencia entre “Nike” y “Realia” es que unos hacen mejor marketing que otros. Es más, el nombre del arquitecto aparece en pequeño.

La profesión no tiene desprestigio. Lo normal es repetir con el arquitecto.

Los arquitectos o diferentes profesionales no se han enriquecido con el “ladrillo”. Han sido los promotores o los bancos los que se han “forrado” durante esta época.

El buen arquitecto consigue diseñar correctamente a pesar de los condicionantes del promotor. El arquitecto mediocre ha de hacer la fachada cara para que sea bonita.

Promotors_APCE

José Luís Pérez, director técnico. COLONIAL.

AL: Buenos días.

JP: Yo creo que hoy por hoy somos la primera inmobiliaria patrimonialista de España. Cuando te digo patrimonialista te lo digo porque nosotros igual que hace unos años antes de que estallara todo el tema de la burbuja inmobiliaria nos dedicábamos a Colonial tenía 3 departamentos claros: un departamento de promoción de suelo, nos dedicábamos a comprar suelo y a gestionarlo o a revenderlo, teníamos un departamento de promociones, en el que nos dedicábamos básicamente al tema de la vivienda, construíamos y vendíamos y teníamos un departamento de patrimonio. En este departamento de patrimonio nos dedicábamos básicamente a la construcción y promoción de edificios de oficinas que nos los quedábamos en régimen de alquiler.

Después del tema de la burbuja inmobiliaria, hay la reorganización interna, los dos departamentos primeros han ido desapareciendo, ya tienen muy poco peso específico dentro de Colonial, y ahora el área de negocio que antes se llamaba área de patrimonio y ahora se llama área de negocio nos dedicamos al alquiler de edificios de oficinas.

Tenemos un centro comercial, que es el centro comercial Pedralbes, aquí en la Diagonal al lado del Corte Inglés. Es el único centro comercial que tenemos. Hemos tenido, aparte de edificios de oficinas, hemos tenido logística y naves industriales que ahora ya no tenemos. En su día se vendió esta división.

Supongo que cuando me hagas las preguntas, yo siempre te enfocaré sobre el sector que yo conozco.

AL: Por descontado. Claro. Yo lo que busco es diversificar los caso para que yo pueda captar lo que hay y explicarlo.

El otro tema importante, es que probablemente ahora nos pille en un momento que es muy inestable y yo quisiera remontarme al recuerdo de cada uno, más o menos intuitivo, a la situación en que la situación económica era más estable. Lo digo porque ahora la sensación es tan variable según un caso u otro, según el sector o según el ejemplo que del inmueble en concreto que quizás es mucho mejor hablar de años en que las cosas iban normales y se supone que en unos años todo estará más estable. Es decir, los ejemplos pueden ser pasados.

JP: Ningún problema. De todas manera yo creo que los condicionantes son los mismos, solamente que ahora están más acusados. Es decir, cuando antes lo que primaba era el tema económico, ahora prima mucho más el tema económico. Cuando antes primaba el tema de imagen, ahora prima muchísimo más el tema de imagen. O sea, que yo creo que los condicionantes son los mismos, pero priman bastante más.

Que te diría yo, si tú tienes que hacer un edificio en una zona donde no prevés una competencia, vas a hacer un edificio en una zona donde no haya competencia, donde creas que puedes comercializar muy bien, pues te irás a un edificio donde los costes sean los mínimos, donde la imagen, lo que tú estabas comentando antes, contratar a un arquitecto de renombre no será tan importante. Entonces te irás a un edificio entre comillas normalito.

Si tú tienes que hacer un edificio en una zona de negocios, en un centro de Madrid, en un centro de Barcelona, donde tienes mucha competencia, lo que buscarás será un producto que sobresalga por encima de los demás. Ya no buscarás un arquitecto de renombre, harás un concurso, que solo invitarás a arquitectos de renombre. O sea, igual que antes decías vamos a hacer una promoción aquí en Barcelona, como todo se alquila, pero no podemos hacer cualquier cosita, ibas y buscabas un arquitecto de renombre, uno. Hay muchos, todos son buenos, cada uno tiene sus ideas, siempre hay alguien que te cae mejor que otro, siempre el estilo que tiene te gusta más, ibas y cogías aquel arquitecto. Ahora no, ahora, te puedo decir que hace 5 años, bien, bien, cuando la cosa estaba todavía muy bien, hicimos una promoción en la zona del 22@, un edificio de oficinas, queríamos tener un edificio, hombre, en 22@ era una zona donde se estaba construyendo mucho, pues vamos a hacer un edificio que se salga un poco de lo normal. En aquel caso contratamos a un arquitecto que es Albert Blanch, nos funciona muy bien, tiene su estilo de hacer las cosas y bueno, pues muy bien. Hoy en día, el otro día, hace cuestión de un mes tenemos un edificio en Madrid que es un edificio que tenemos alquilado, que no está lleno del todo, en el centro de Madrid, pero es un edificio que pasa desapercibido, entonces queremos hacer una actuación en una fachada. Hemos hecho un concurso y hemos invitado a 4 arquitectos de renombre a que nos presenten ofertas sobre una fachada, para que te hagas una idea. Lo que antes se hubiese tratado como un edificio solo pues ahora los estamos haciendo con una fachada para darle una prestancia a un edificio que ahora mismo pasa desapercibido. Vas por Madrid y no te das cuenta de que está.

AL: Bien. Son preguntas genéricas sencillamente para situar.

¿Desde su ámbito, que diría que es la arquitectura de autor? ¿Cómo lo definiría? ¿Sería la arquitectura de grandes estrellas internacionales? ¿Entiende que es un tipo de arquitectura que ya tenemos en nuestro ámbito? ¿O, tenemos que ir a Antoni Gaudí o a N. Foster, para llamarle arquitectura de autor?

JP: Para mí, son aquellos edificios que se salen de lo común. Para eso entiendo varios estatus: tenemos un N. Foster, que para mí más que edificios son esculturas donde va gente a trabajar o donde va gente a vivir, y de allí para abajo vamos encontrando diferentes grados.

Hasta que punto le dejas a un arquitecto que cree su proyecto y hasta necesitas un producto que tienes que poner en el mercado. Para mí la arquitectura de autor es esta, lo que pasa es que yo eso no lo comparto, porque yo tengo que poner un producto en el mercado y aparte de ser de autor tiene que cumplir con otros condicionantes. Tiene que tener una viabilidad económica, tiene que tener una viabilidad de uso.

AL: Claro. La arquitectura de autor podría ser algo que el arquitecto se comporta como un artista hace lo que quiera, porque se lo ha ganado o no, pero no se le ponen muchos condicionantes. Deja de ser arquitectura de autor cuando hay una viabilidad económica y se empiezan a aplicar restricciones.

JP: Le pones restricciones a su creatividad, llega un momento en que te vas a un edificio cuadrado con un muro cortina, una repercusión de zonas comunes, etc. En función de, lo que hemos comentado antes, en función de la situación económica, de donde esté el edificio, de la compañía que lo promueve, uno se puede permitir según que lujos.

La Torre Agbar se hizo la promoción en un momento en el que ahora ya no se podría hacer. Nosotros tenemos el edificio de Gas Natural, aquí en la Barceloneta que ahora mismo tampoco se podría hacer.

AL: No. Por descontado que no.

¿En su ámbito profesional, se reconocen los arquitectos estrella? Es decir, usted cree se trabaja con ellos, se les tiene en consideración, se les contrata, se les utiliza como forma de marketing? ¿Este término está en boca de ustedes?

JP: Sí. Sí, sobre todo cuando quieres un producto especial. Ya te digo, para mí un arquitecto no deja de ser un artista. Entonces, en función de lo que tú quieras comprar, te vas a un arquitecto o te vas a otro, en función del dinero y del producto que quieras. A fin y al cabo, si vas a comprar un cuadro tienes que saber lo que quieres. Si quieres un cuadro, hay muchísimos, o quieres uno muy concreto de un autor específico, porque es aquello lo que estás buscando. Con los arquitectos pasa lo mismo.

AL: ¿Con que nombres a nivel de Colonial se podría trabajar, se ha trabajado, o tiene en mente?

JP: Yo ahora te puedo decir, y en eso sí que me gustaría que fueras bastante conciso en el tema de nombres. Nosotros estamos trabajando con JERÓNIMO JUNQUERA, ORTIZ DE LEÓN, OCTAVI MESTRE, ALBERT BLANCH...

AL: Si, está claro. ¿En su sector, de su empresa o no, cree que está bien trabajar con nombres de ámbito internacional? Lo digo porque me han dicho proyectistas, arquitectos de ámbito nacional,

JP: Si por ejemplo te puedo decir...

AL: Por ejemplo, las 4 torres de Madrid, en la Castellana (antigua ciudad deportiva del Real Madrid) las han hecho arquitectos internacionales, o por ejemplo la Torre Gas Natural, sí que es verdad que es de un despacho de Barcelona...

JP: Por la Benedetta

AL: Si, cree que a veces se recurre a arquitectos internacionales, con el mismo fin o para acentuar todavía más este efecto llamada

JP: Yo creo que es para acentuar el efecto llamada. Porque después al fin y al cabo lo que hacen estos grandes arquitectos internacionales, con la poca experiencia que tenemos nosotros en estos temas, es que al final lo que acaban es contratando un serie de despacho de arquitectura en el mismo país. Entonces ellos vienen, traen la idea, traen su forma, traen su estilo, pero al final, los que acaban haciendo el proyecto, técnicamente, los que acaban haciendo el proyecto ejecutivo los tienen en el país. Entonces es un poco lo que te he comentado antes, cuando un artista en el Renacimiento pintaba un cuadro, por decirte algo, pues no lo hacía

el. Un cuadro de un gran pintor se ha demostrado de que todo el cuadro, el 100 % del cuadro no lo hacía el mismo pintor. El maestro del taller hacía la figura principal y luego dejaba a sus discípulos que pintaran el resto del cuadro. Y con los arquitectos estrella, sobre todo los que están, de ámbito internacional que no están en el país, que no los puedes llamar y pueden venir al día siguiente, lo tienen que trabajar así

AL: Siempre trabajan así. Hay despachos satélite que a menudo se han hecho ya más importantes que los originales, en Barcelona sucede mucho con el despacho b720 que ha trabajado mucho con Toyo Ito, trabaja con David Chipperfield para las oficinas de la Ciutat Judicial, y siempre acaba siendo este despacho el que trabaja y los otros ponen el nombre. Ahora ya el sector ya le reconoce como tal

JP: Al final cuando se hizo la Torre Agbar, vino J. Nouvel y dijo: Yo quiero hacer esto, y diseño su Torre Agbar aquí. Luego busco a despachos de aquí que le resolvieron los temas. Pero la idea, y este es el mérito de este señor, pues llegó y planto su edificio que lo quería el así. Ese edificio no se le ocurre a nadie, se le ocurre a muy pocos arquitectos. Cuando a la Benedetta, o en su tiempo, su marido Miralles, diseño la Torre del Gas, aquello no se le ocurre a nadie. Que después tienen que recurrir a arquitectos españoles, yo lo entiendo, y es que la Benedetta me parece que tenía despacho en Milán y en Suiza, o sea no los puedes llamar, no te vienen al momento. Si tenías un problema, te venía el arquitecto de aquí y te lo resolvía.

AL: Hablando de los clientes. ¿Está claro que el sector lo reconoce, pero los clientes lo reconocen? ¿Reconocen que un edificio esté proyectado por...? ¿Se le explica directamente así de buenas a primeras quien es el autor o esto queda en un papel secundario, sencillamente lo que interesa es que el edificio luzca y luego el autor ya no se cita?

JP: Se cita, se cita. Porque tu cuando promueves un edificio de autor o un edificio con un arquitecto con un cierto renombre, pues lo que quieres es que esa decisión que tú has tomado se reconozca y esté presente en el mercado. Y si tú tienes, no sé, nosotros hasta hace poco habíamos tenido la Casa de les Punxes en Barcelona. Todo el que venía, y sobre todo si eran empresas internacionales que no conocían los arquitectos de aquí, porque esto es el modernismo, y das especial énfasis. Hay edificios donde ya la propia publicidad o los artículos que se han escrito sobre ello ya te dicen quien es el arquitecto y otros que no. Entonces se dice: esta fachada es de fulanita o este edificio es de menganita. El arquitecto y sobre todo si es un arquitecto de renombre es un valor añadido.

AL: ¿Los clientes, su tipo de cliente, en general está sensibilizado en el hecho de la buena arquitectura?

JP: Si, si.

AL: ¿Pero ellos cuando piensan en ese edificio y se les comenta que está hecho por arquitecto o por este otro, ellos piensan que bonito será mi edificio? ¿Tendrá más prestigio mi oficina? ¿O piensan: pagaré más, me costará más dinero? ¿En qué piensa los clientes cuando se les habla de arquitecto bonito, arquitecto bueno o arquitecto estrella?

JP: Influyen muchos aspectos. Depende del momento, de la situación económica en la que estemos estos aspectos se valoran más o se valoran menos. Pero cuando tú ofreces un edificio con una singularidad, entre ellas que está ella por un arquitecto de renombre, siempre se entiende que un arquitecto de renombre hace

un edificio singular. Entonces cuando viene una empresa, lo que quiere es enseñarles a sus clientes, enseñarles su negocio que está en un edificio singular, que es una empresa singular y que por eso está en ese edificio. Claro, es un lujo, tú te puedes comprar unos zapatos que te cuesten 1000 euros, 200 o 50 euros. Entonces el que lleva unos zapatos de 1000 euros quiere enseñarlos. Si una empresa se va a las Torres de la Castellana en Madrid, o se va a la Casa de les Punxes o se va a un edificio singular de Barcelona, lo que quiere es que los clientes cuando vayan sepan que están en un edificio singular.

AL: Claro. Pero yo para analizar mi trabajo, para concluir en mi investigación yo quiero extraer el valor del nombre. Para hacerlo bien, quiero comparar edificios iguales con autores distintos. Este es mi objetivo. Claro, yo no puedo comparar fácilmente la Pedrera, la Casa de les Punxes con cualquier edificio. No tengo parámetros donde agarrarme. Yo estoy buscando edificios parecidos, en un caso con autor singular y en el otro con autor no singular. Entonces, de la diferencia de precio, de coste, etc., ahí puedo extraer el tanto por ciento que aporta de valor añadido un arquitecto singular respecto a otro.

Por ejemplo: tengo un caso que me funciona bastante bien de momento, que es el edificio Realia en la Plaça Europa de L'Hospitalet del Llobregat, proyectado por Toyo Ito, arquitecto estrella no hay duda. Ese edificio en cambio es bastante común. Tiene esa doble V roja, pero es un tema de fachada. Es un edificio con muro cortina, planta cuadrada, funciona perfectamente, pero en cambio está proyectado por un arquitecto estrella. Este tipo de ejemplos de edificios comunes son los que a mí me interesan, porque por ejemplo la Torre Agbar es difícil de meter un saco concreto. También tenemos por ejemplo el edificio Copisa de Tusquets, un arquitecto muy conocido aquí. Tenemos edificios que no han funcionado bien, por ejemplo el Edificio Layetana, que son de arquitectos catalanes muy conocidos: RCR, Aranda, Pigem i Vilalta. Es un edificio con unas jácenas metálicas de color negro. En general, edificios con características estándar con firma distinguida. ¿Cree en este caso que el precio es mayor?

JP: Yo te tengo que decir que ahora tienes todos esos edificios que me has comentado en Plaça Europa hechos por arquitectos singulares, so edificios singulares, pero hoy en día se están peleando entre ellos. En una situación normal, tú contratas a un arquitecto de renombre para poner un producto exclusivo en el mercado. Cuando viene una empresa y quiere instalarse en un edificio, en función de las necesidades de la empresa, dice, yo no me voy a Sant Cugat, todo y que en Sant Cugat hay muy buenos edificios de oficinas. Sabe lo que quiere y viene aquí. Está dispuesta a pagar ese lujo. Cuando la situación cambia, y se vienen Barcelona, pues se encuentran que van a Plaça Europa y tienen un montón de edificios singulares, todos con sus características, unas mejores i otros peores, ya no voy a entrar en esto, pero son todos edificios singulares, en una zona de Barcelona en auge. Entonces yo creo que cuando una empresa se va a Plaça Europa, el tema diseño no sé si es tan importante. Influye el diseño, influye el tema de la arquitectura de autor, pero influyen otros muchos factores. Si en el edificio Copisa, no porque es una sede, pero imaginemos que son dos edificios de alquiler, el irse a dos edificios de Realia o irse al edificio de Copisa, siendo los dos edificios singulares, siendo los dos edificios modernos, que funcionan perfectamente, yo creo que allí lo que influiría sería el precio.

AL: ¿El precio?

JP: Si.

AL: En frente del de Realia, hay la Torre Inbisa, que no tiene arquitecto conocido, como autor. En el despacho donde yo estuve trabajando, habíamos trabajado para Inbisa y era un despacho digamos común, era un buen despacho, pero común.

¿Usted cree que por un edificio que podría ser análogo al de en frente se pagarían rentas superiores? Son edificios muy parecidos, uno de Toyo Ito y el otro de un arquitecto desconocido.

JP: Allí tienes el ejemplo, la Torre Realia, aparte de que en su día hicieron una política muy agresiva de precios y por eso se llenó enseguida, la Torre Realia está llena y el Edificio de Inbisa no está lleno. Ya te digo, son muchos los factores que influyen, allí tienes el claro ejemplo, es un edificio singular, aparte de estar hecho por un arquitecto de renombre, es un edificio singular, lo ves y destaca sobre los demás. Los de Inbisa en su momento no quisieron apostar por ese tipo de arquitectura y yo creo que se equivocaron. A parte, ya te digo, Realia hizo en su día una política muy agresiva de precios para llenar ese edificio.

AL: Claro.

JP: Técnicamente no te creas que sea un gran edificio. Es muy sencillito, lo único que tiene un diseño. Mira, algunas veces nos gastamos un dineral en máquinas de aire acondicionado, en instalaciones de última generación, y como no se ven, la gente no lo valora. Nosotros aquí mismo, en Diagonal, es un edificio de oficinas, lleva ya mucho tiempo como edificio de oficinas, es un edificio de alto estandig y estamos compitiendo con edificios que están en la misma zona que tienen precios ... si este tiene un precio de 20 euros metro cuadrado, el resto lo tiene de 15 o 13 euros metro cuadrado. En la misma zona, no hace falta que te vayas muy lejos. En la calle Tuset hay edificios a 13 euros / m². Ahora, ni tienen este aire acondicionado, ni tienen estos ascensores, ni tienen instalaciones. El cliente que se va a un edificio de la calle Tuset, está buscando un edificio en el centro de Barcelona lo más económico posible pero que esté en el centro. No te está valorando si las instalaciones son las que necesita un edificio de oficinas. Nosotros aquí, en este edificio estamos ofreciendo otra cosa. Y con los arquitectos ahora pasa un poco lo mismo. Si tienes dos edificios al mismo precio, en la misma zona, siempre te irás al que te guste más o al del arquitecto que tenga más nombre, es lógico. Pero cuando allí empiezan a jugar otros factores como los euros metro cuadrado, o como... no sé ahora últimamente cuando alquilamos un edificio nos vienen muchas empresas con sus ingenierías para hacernos una auditoria del edificio. Si, si, lo que hace unos años no se hacía.... Hace unos años cuando la cosa iba muy bien la gente llegaba y te decía: oye yo quiero tantos metros. Mira tengo tantos metros en este edificio. ¿Vale te va bien? Y ya está. Se cerraba el trato. Una negociación para alquilar una planta de oficinas duraba una semana, ahora dura 4 meses, funcionando la cosa bien. Te mandaré a mis ingenieros para que te hagan una auditoria, se miran la calificación energética, que hacéis con los residuos. Si añades a esto que hay un arquitecto de renombre metido por en medio.... En la zona de 22@ que es una zona de edificios nuevos, que está muy bien, pues está perdiendo la batalla con Plaça Europa. Y yo creo que una de las razones por las cuales está perdiendo la batalla es por los arquitectos de renombre que hay en Plaça Europa. En 22@ no hay tantos edificios de renombre, o no son edificios tan singulares.

AL: Yo he encontrado, porque he estado buscando, pero son edificios de sedes, es decir, ocupados principalmente por la empresa. He encontrado, aunque sea para comentarlos, el edificio de Imagina, de MediaPro, aunque creo que alquilan oficinas, pero básicamente no. El edificio de RBA, de O. Bohigas, pero es de RBA.

JP: Esto ya es un poco diferente. Porque el que se hace una sede ya se la hace a su gusto. Nosotros cuando diseñamos un edificio tenemos que jugar a muchos factores y ya te digo, depende bastante de la situación económica. El último edificio que hemos hecho ha sido un poco con un arquitecto de renombre. Rafael de la Hoz en Madrid, un edificio en la Castellana en el centro de Madrid. Se apostó mucho por aquel edificio, se cogió un arquitecto de renombre. En ese edificio hemos tenido que luchar, con el arquitecto, porque él quiere hacer su particular obra de arte, y nosotros tenemos un dinero para hacer nuestra particular obra de arte. Aparte del dinero que tenemos, sabemos que estamos en el centro de Madrid y qué tipo de empresas nos van a venir. Tenemos que diseñar un edificio que se pueda modular en módulos de entre 500 y 1000 metros cuadrados. El arquitecto igual quiere módulos de 1500 o 2000 metros cuadrados. Y piensa para que quieras 1500 metros cuadrados si el que venga me va tener que sectorizar por temas de normativa antiincendios. Vamos a hacer una estructura pretensada con luces de 9 metros. Estamos en el centro de Madrid y no puedo irme a luces de 9 metros. Es todo una guerra. Esto mismo, el mismo arquitecto, fuera de Madrid, en un extrarradio donde tienes mayores facilidades para edificar, a ti te da lo mismo, o la repercusión económica es muy poca de hacer un edificio de hacer un edificio de estructura convencional o de estructura pretensada donde te puedes ir a luces mayores. Es bastante complicado, son muchos los factores, el arquitecto es uno de los factores, pero hay muchos más.

AL: En cuanto a costes. ¿Los honorarios de un arquitecto estrella son significativamente superiores respecto a un despacho que no sea distinguido y que no puedan exigir este tipo de cosas? ¿Esto se nota?

JP: Si.

AL: ¿Me puede hablar en tanto por ciento de cómo puede funcionar aproximadamente? Sin singularizar.

JP: Te puedo decir que pueden ser perfectamente un 30 % más caro.

AL: ¿Y porque cree que esto es así? ¿Sencillamente yo puedo cobrar más porque me lo merezco? ¿O porque ellos tienen más gastos estructurales? ¿Todo esto va a sus beneficios o es que tienen más gastos? ¿Tienen muchos más gastos y necesitan más dinero para funcionar?

JP: Supongo que tienen más gastos que un arquitecto convencional pero también es el prestigio y quiero ganar más porque me lo merezco.

AL: Queda claro.

JP: Hay arquitectos que te pueden costar el doble. A partir del 30% para arriba.

AL: Claro, puede ser el 30% o el 100%.

JP: O el 100%. Si, si.

AL: La experiencia en general es positiva. Me estabas hablando de Rafael de la Hoz. ¿Y dirías que la experiencia es positiva? ¿El trato es fácil? ¿Te lo complican demasiado, hasta el punto de no repetir pero acabas repitiendo?

JP: No. Yo creo que, como en todo en la vida, tienes que saber a qué estás jugando. El trato es totalmente diferente entre un arquitecto de renombre y un arquitecto al uso. No tiene nada que ver. La dirección de obra no tiene nada que ver. Te puedo decir que todo es bastante más complicado con un arquitecto de renombre. Si lo sabes hacer, si lo sabes llevar, esta complejidad, esta dificultad que conlleva un arquitecto al final te sale a cuenta. El esfuerzo se ve recompensado. Yo tengo que reconocer que las obras que hemos tenido con arquitectos, con la Benedetta en la Torre del Gas, con Rafael de la Hoz, con Jerónimo Junquera, el producto final suele recompensar el esfuerzo hecho.

AL: ¿Por qué han invertido más dinero ustedes? ¿O por qué son mejores ellos? ¿O en la combinación, claro? Es posible que puedan disimular o confundir. Es decir, unos zapatos de 200 o de 500 euros obviamente serán mejores que unos de 50.

¿Queda enmascarado por el precio metro cuadrado? ¿O se reconoce su propia calidad especial?

JP: El principal problema que tenemos con estos arquitectos, hay varios. No hablemos de problemas. Es complicado trabajado con ellos sobre todo en el tema económico. Para nosotros el alquiler de edificios de oficinas es un negocio y tenemos un importe para gastarnos y queremos un edificio. Pero los arquitectos mismos piensan que están haciendo una obra de arte y entonces el negocio no les importa y el precio que tú les hayas dado de salida para hacer el edificio les importa cómo un poco menos. Si quieres un traje que puedes ir al Zara y te compras un traje o se vas al sastre y yo soy el sastre y te estoy haciendo este traje. Si tú ya sales con esa premisa, si tú dices, vamos a ver, vamos a una promoción de un edificio y cuando haces tus cálculos ya prevés que ese edificio lo vas a hacer con un arquitecto de cierto renombre, sabes que va a salir más caro, porque sale más caro. Si tú lo tienes previsto, si las cosas están claras desde el principio, no tienes por qué tener miedo. Con un arquitecto de renombre tienes un edificio más caro. Con un arquitecto de renombre el trato es más difícil. Las soluciones a los problemas son más difíciles, todo es un poco más complicado, pero al final tienes un edificio fuera de lo normal y eso compensa

AL: Si eso compensa, porque siempre pensáis en inversiones a largo plazo.

JP: Si claro. Por ejemplo, que te diré yo, nosotros hicimos la Torre del Gas y te tengo que decir que se nos fue un poco de precio.

AL: (Risas) Seguro, desde fuera se ve.

JP: La Benedetta en aquel momento hizo el parlamento de Escocia, el presupuesto se les fue a casi el doble. Yo no me lo puedo permitir. Me echan si en un edificio me gasto el doble de lo previsto. Entonces claro, muchas guerras que teníamos con la Benedetta eran:

-“Nosotros lo vamos a hacer así.”

-¿Y esto cuánto vale?

-“Pero yo lo quiero hacer así.”

-“Si yo no lo puedo pagar, tu lo puedes querer como quieras.”

Es una guerra, es una artista contra una empresa que mira por su negocio, pero vaya al final se llega a un equilibrio.

AL: Vosotros erais conscientes de que jugáis a ese juego, lo jugáis lo mejor posible y hay que saber jugarlo.

JP: Por eso te digo, si sabes a lo que te estás enfrentando, pues mientras que no se te desmadre. También puedes contratar a un arquitecto que no sea de renombre y que también se te escape de las manos. O también puedes contratar a un arquitecto común y que te deje una obra de arte en el edificio.

AL: Ya para ir acabando... ¿Los tiempos de comercialización son los mismos dependiendo del tipo de arquitecto? ¿Se nota que los tiempos de comercialización son mucho más rápidos?

JP: Si.

AL: ¿O por el contrario hay que montar una campaña de marketing porque va acuerdo el nivel y acaba siendo más lento? ¿O al contrario, va todo mucho mejor?

JP: No. Si el producto es bueno va todo mucho más rápido.

AL: ¿No hay que preparar una campaña especial? ¿Es el mismo proceso?

JP: La campaña es especial porque estas enseñando un producto estrella. Los esfuerzo o la inversión que estás a haciendo con la campaña especial se ve recompensada porque es el mejor producto y los estás enseñando muy bien. Ya te digo, en la situación en la que estamos influyen muchas cosas. Un edificio de un arquitecto estrella no se vende solo, tienes que saber venderlo también. Si tú estás vendiendo un producto estrella, los catálogos, la publicidad, no pueden ser los mismos. Tú no puedes preparar un catálogo comercial de un edificio estrella. Hay que preparar un pen-drive, una presentación. Un día preparas el edificio e invitas a los comerciales y a los posibles clientes y haces una presentación del edificio. Esto en un edificio normal no se hace. Entonces un edificio estrella necesita una presentación estrella.

AL: Vosotros también trabajáis con comercializadores tipo Aguirre Newman, Jones Lang Lasalle, etc.

JP: Si, si.

AL: A parte de ser promotores también vendéis, también comercializáis, pero otros también lo hacen por vosotros.

JP: Nosotros tenemos un departamento comercial, pero....

AL: Pero se complementa.

JP: Te guste o no te guste, el que esta al día, el que conoce el mercado, el que sabe que cuando una empresa alemana se quiere instalar en España, los primeros que se enteran son ellos. Te puedo decir que el 80% de la comercialización se hace a través de agentes. Hay un 20% de casos en que el cliente viene directamente a Colonial porque conoce el producto Colonial.

AL: Vale. ¿Cómo seleccionan los arquitectos la empresa? Me has hablado de Rafael de la Hoz o de Benedetta Tagliabue. Son escogidos por concursos, son contactos, por tradición, es el gusto del que decide en ese momento.

JP: Hay dos temas. Cuando aparece una oportunidad de negocio, aparece arriba, en dirección, y desde dirección se canaliza. Si la oportunidad de negocio es por ejemplo la Torre del Gas, se monto una compañía en la que participaba Colonial y Gas Natural. Era un poco especial. Era un edificio especial que tiene que ser la sede corporativa. ¿A quién contratamos? Entonces los grandes jefes de las dos compañías decidieron que sería Miralles en aquel momento. Cuando sigue los cauces normales que me llega a mí como director del departamento técnico, me dicen, oye, tenemos una parcela en tal sitio y tenemos un solar y queremos hacer un edificio de oficinas. Entonces lo que yo hago, porque tengo que montar un concurso. ¿Qué tipo de edificio queremos hacer? ¿Qué características? ¿A quién está enfocado? Cuando me marcan un poco las pautas, yo monto un concurso. Si vamos a una zona donde necesitamos un edificio con una prestancia, diseño, donde hace falta un arquitecto de renombre, yo no me veo con la capacidad de escoger a un arquitecto. Dentro de la empresa yo también tengo que dar explicaciones. Y además son honorarios que suben a 1 millón de euros, 1,5 millones de euros, o 2 millones, 800.000, una cosa así. Estamos hablando de mucho dinero y yo no puedo asignar esto a dedo. Si me dan la posibilidad yo monto un concurso.

AL: ¿Restringido o abierto?

JP: Restringido.

AL: ¿Y como selecciona estos despachos?

JP: Yo hago una lista, de los que a mí me parece que pueden concursar y antes de presentar la lista me reúno con el resto de departamentos, con el departamento comercial, dirección, gestión de inmuebles y les hago la propuesta. “¿Yo quiero invitar a estos 4, a quien más queréis invitar?” Si uno funciona muy bien, o gusta, se añade y se hace una lista de consenso.

AL: ¿Es una lista fácil de consenso?

JP: Si, por ahora siempre es cerrado. No te digo que no cambie.

AL: Normalmente las empresas privadas los hacen cerrados y tienen todo el derecho.

Poca cosa más, yo creo que ya está. En conclusión, volviendo a la pregunta original, la que es mi tesis.

¿Dos edificios, de iguales características, con arquitectos distintos, tienen el mismo valor o no?

JP: No.

AL: ¿Cómo cree que podría extraer yo el tanto por ciento de valor diferencial?

JP: Eso nos saldrá una forma polinómica en la que influirán un montón de factores. No lo sé.

AL: Yo estoy haciendo un estudio de mercado. Estoy cogiendo ejemplos, la mayoría me los dan los comercializadores. Me los dan anónimos, como es lógico, porque tampoco me interesa el nombre de la empresa y con estas hojas de cálculos voy a hacer un trabajo estadístico.

JP: Yo te tengo que decir que esto es muy complicado. Habrás visto las fórmulas polinómicas de actualización de precios. Pues eso tiene que ser un tema parecido. En el valor de un edificio influyen muchas cosas. No es el coste solamente. Es el coste, es la zona, es la situación económica, el arquitecto que lo ha hecho, son las instalaciones. Esto los que mejor te lo podrán explicar son los comerciales.

Pero para que te hagas una idea, nosotros que somos una empresa que cotizamos en bolsa, a nosotros cada 6 meses nos hacen una valoración. Y en todas estas valoraciones no influye nada de esto. (Risas). Son metros cuadrados del edificio, donde están ubicados, y cuantos metros tienes ocupados.

Lo que realmente influye en la valoración a nivel cada 6 meses, sale “Colonial a ganado este año tantos millones de euros”, a los 6 meses “Colonial ha perdido tantos millones”. ¿Dónde está este baile de cifras? Y básicamente es el patrimonio, porque nosotros no vendemos ni nada. “Vamos a ver, este edificio lo tienes lleno. ¿Qué tiene, 5000 metros? ¿Cuánto cobras por metro cuadrado? 20 euros. De aquí sacas un beneficio.” Luego te cuánto vale ese edificio. Allí no se han metido ni si el arquitecto, ni si como tienes las instalaciones, ni nada de nada de nada.

AL: Porqué el precio resume todo esto.

JP: Claro.

AL: Tenemos un valor que son 15, 20 o 22 y allí está todo metido. Entonces yo de allí quiero extraer el nombre.

JP: Si. A los 6 meses, tenías el edificio ocupado y era una sede corporativa y ese inquilino ha decidido marcharse. De ese edificio deja de entrar renta. Cuando tu calculas y te viene el auditor te dice que ese mismo edificio vale la mitad, cuando todo es lo mismo, las instalaciones son las mismas, está en la misma zona y está hecho por el mismo arquitecto. Eso es lo que hoy en día te hace un auditor. A parte de esto, por ejemplo, te viene una empresa alemana y te dice que quiere el edificio. El precio es tanto. Te vienen sus ingenieros, que te vienen de Alemania, con su check-list y a los 15 días te ofrecen su precio. De lo que tu pedías 20 ellos te ofrecen 13 i no se han fijado en nada. En cambio, si la empresa es americana, pues aparte de mandarte sus ingenieros, que ya no son tantos como los alemanes, te viene un técnico en eficiencia energética y medidas medioambientales. “¿Qué certificados me trae? ¿Qué auditorias? Cada cual te trae y te pide lo suyo. ¿Entonces como se valoran los edificios? (Risas) Al final es: ¿Cómo está el edificio que está al lado? Si el mío está muy nuevo y el suyo está muy viejo pues puedo subir un poco el precio. Y depende de quién se lo mira. Porque al final las cosas valen lo que la gente está dispuesta a pagar. Si el que está dispuesto a pagar, le gusta un edificio de renombre, pues los otros ya los obvia. El trabajo será largo y al final saldrá una formula polinómica que no te dará el valor de mercado.

Nosotros teníamos un edificio en Madrid y todavía no había explotado la burbuja inmobiliaria, en las afueras de Madrid. Nosotros lo alquilábamos, creo a 22 euros metro cuadrado. En las Torres se estaba alquilando a 45 euros metro cuadrado.

AL: ¿Qué Torres?

JP: Las cuatro Torres de la ciudad deportiva del real Madrid. No me acuerdo cual, pero tú pasabas por allí y todas valían más o menos lo mismo. Si quieres 5.000 metros es un precio y si quieres 20.000 es otro. También influye. Para que te hagas una idea, nosotros 22 euros /m² y en las Torres 45.

La empresa con la que estábamos a punto de cerrar el tema, hubo un cambio de dirección y al final no se hizo. Al cabo de 1 año se fueron a las Torres a 22 euros metro cuadrado. Lo que valía 45 al cabo de 1 año ya solo valía 22.

AL: ¿Por qué había explotado la burbuja o todavía no?

JP: Yo creo que sí, que había explotado, pero el caso es que tenían más de 20.000 metros cuadrados de edificio sin alquilar.

AL: Y necesitaban alquilarlo.

JP: Necesitaban alquilarlo. Al cabo de unos pocos días el restos de edificios de al lado, tenían que bajar a 22. Y lo que nosotros teníamos un edificio en Madrid, nuevo de trinca, que valía 22 euros/m2, ahora ya no sabíamos cuanto valía. Ahora, lo que nos quieran ofrecer.

AL: Si, si. Muy bien. Pues muchas gracias.

JP: Yo no sé si te habré contestado. El tema que traes es complicado.

AL: La verdad es que yo buscaba este tipo de conversación. Gracias.

Resumen

Actualmente Colonial es una inmobiliaria patrimonialista.

Con la situación actual los condicionantes son los mismos, pero más extremos. Se buscarán arquitectos de renombre cuando la competencia se endurece. Hay que distinguirse de la competencia, hasta el punto que se hacen actuaciones solamente en fachada.

“Arquitectura de autor es aquel edificio que se sale de lo común.” La más emblemática es prácticamente escultura donde la gente va a trabajar. La cuestión es hasta qué punto dejas libertad para crear los manteniendo algunos parámetros para que el edificio tenga salida comercial. P.e., dos de las promociones más emblemáticas, la Torre Gas Natural y la Torre Agbar actualmente no se podrían realizar.

Un arquitecto no deja de ser una artista que tiene un estilo y el cliente debe saber que es lo que quiere. En función de eso se escoge. Los arquitectos distinguidos se citan y se explica para que el cliente sea consciente del valor. El trabajar con arquitectos internacionales se hace para generar efecto llamada, ellos posteriormente tienen despachos satélites. Aportan la idea y luego se continúa. La gestión diaria es con los despachos locales. Se contratan arquitectos de prestigio para proyectos singulares. En este caso la imagen es importante. Las instalaciones cuentan pero la arquitectura, imagen y nombre es más relevante.

Los honorarios son claramente mayores en los arquitectos de prestigio. Entre un 30% y un 100% superiores. Tienen más gastos y posiblemente quieren ganar más. El trato es más complejo con un arquitecto de prestigio pero el esfuerzo extra finalmente se ve recompensado.

El principal problema es económico. Para la promotora es un negocio y para los arquitectos es su obra de arte. El negocio no les importa y el precio de salida seguramente no se respetará. La dirección de obra es más compleja por este condicionante. El edificio sale más caro, las soluciones son más complejas, el esfuerzo compensa. En la Torre Gas Natural el edificio sale de precio, pero no tanto como en el Parlamento de Escocia. La obra es un forcejeo. El arquitecto quiere algo y la promotora lo puede o no pagar.

En la fase de comercialización de un edificio distinguido se preparan presentaciones específicas.

La fase de selección del arquitecto para un proyecto, se monta una reunión y se establece el programa. “¿Qué tipo de edificio queremos?” Y se monta un concurso restringido. Es necesario para explicar el despacho escogido porque los honorarios suben 800.000, 1.000.000 o 2.000.000 de euros. Se hace una lista previa entre dirección técnica, departamento comercial, departamento de gestión de inmuebles y dirección.

Cada 6 meses hacen una auditoría a Colonial y se valoran metros, metros ocupados, rentas actuales de tus edificios y situación. No importa el técnico. Se establece el precio de la empresa.

Josep Palain, arquitecto. AMREY (promotora) Socio fundador de TDA (Tusquets i Diaz arquitectes)

En la entrevista realizada a Josep Palain, arquitecto de AMREY, y ex socio fundador de TDA, Tusquets i Diaz arquitectes pide no ser grabado. Dice querer hablar con la experiencia de haber trabajado en dos de las tres vertientes del proceso constructivo. La tercera es la de cliente final, que a pesar de no estar presentes en las obras a comercializar, condiciona igualmente las promociones.

Dice que AMREY se ha dedicado en el pasado a la promoción y a la construcción de vivienda. Actualmente se dedica a la promoción, exclusivamente. Comenta que es muy complicado hacer de constructor dado que la normativa se ha vuelto muy restrictiva. Promueven también con ánimo explotar ellos mismos las promociones ejecutadas. Cita Palain dos ejemplos: Hotel Ra, el Vendrell, proyectado por Clotet y Paricio y en una segunda fase por Espinet y Ubach y l'hotel Far Point de R. Mercader.

AMREY ha estat treballant quasi sempre amb arquitectes reconeguts, perquè aporten més qualitat. Els despatxos grans tenen més infraestructura i poden donar més servei.

Palain afirma que durant la seva vinculació amb TDA arquitectes, no cobraven més honoraris que els establerts, i posa l'exemple de la obra de l'edifici Vertex de la UPC.

Si que diu que com a promotors segurament paguen més honoraris als grans despatxos. Ho paguen per aconseguir més qualitat i servei.

Ell afirma també que els edificis projectats per arquitectes de molt de renom surten més cars perquè quan els vas a buscar tenen més força per fer el que els interessa. En el cas de AMREY, afirma que ells intenten treballar amb estàndards alt i el preu ha de quedar repercutit.

Dice que toda la arquitectura es de autor a pesar de distinguir a los arquitectos estrella de los que no lo son.

Resumen

El trabajo con grandes arquitectos es positivo porque aportan infraestructura y calidad de servicio al proyecto y a la obra. Los edificios resultan ser más caros porque están en disposición de proponer más soluciones particulares. A pesar de eso los honorarios no son mayores, en tanto por ciento, se entiende.

Comercializadores

Enrique Escribano, Consultor. CB Richard Ellis.

En la entrevista se le plantea a Enrique Escribano la tesis del máster. “Un edificio firmado por un arquitecto reconocido tiene más valor de mercado que otro igual que el primero pero firmado por un arquitecto común. El afirma que la ubicación es lo más relevante: un edificio debe ser funcional, disponer de los servicios e instalaciones adecuados i la imagen debe ser moderna.

El nombre del arquitecto es un valor añadido pero Escribano afirma que lo anterior se debe cumplir. Afirma que sí, podría llegar a generar más renta.

Escribano comenta que hay diferentes factores que pueden llegar a determinar el valor de las rentas. El más importante a parte de la situación y los servicios/instalaciones del edificio es la situación del propietario. La crisis actual acentúa esta coyuntura y puede distorsionar los precios mínimos de una zona. La situación financiera de la empresa propietaria puede marcar mínimos de la zona y si la situación general no es buena puede llegar a arrastrar al conjunto del stock que está en el mercado.

Otro de los condicionantes citados es el que llamo efecto submarca. No son pocos los edificios que la promotora, por razones comerciales, nombra con su propia marca. Esto lo suele hacer por razones publicitarias aunque normalmente sucede porque la empresa promotora sitúa su sede corporativa en dicho edificio. En este caso suele alquilar una gran parte de los metros cuadrados disponibles arrendando así el sobrante. La empresa que opta por instalarse en el edificio suele tener en cuenta que las oficinas de su empresa estarán en un edificio de una empresa “mayor”, dando lugar a confusiones o a minusvaloraciones. La empresas grandes, siendo o no competencia de la primera suelen querer evitar es efecto submarca.

El efecto submarca tiene diferentes ejemplos en Barcelona:

“edificios Zürich”, Torre Agbar, Edificio Caja Madrid, Edificio Realia, etc...

Una derivada de esta situación es que los primeros y máximos arrendatarios, siendo o no promotores del edificio, escogen o construyen la entrada principal exclusiva, relegando a las otras oficinas a entrar por accesos secundarios. Estas casuísticas provocan minusvaloraciones a tener en cuenta.

El edificio Werfen es un buen ejemplo. “No gusta. Tiene a la entrada principal para la sede de la farmacéutica y la secundaria para los metros que le sobran. Nadie quiere entrar por la secundaria y el precio está reventado. 9 euros/m²”.

Escribano comenta los diferentes conceptos que contiene el coste bruto de una oficina. Son los siguientes: Renda + comunidad + IBI + Agua + Electricidad +Implantación+ Dilapidación. La implantación es el coste que

tiene para una empresa instalares en un edificio. Se divide entre el proyecto/obras y el traslado de material y personal. La dilapidación es el coste te tiene retirar por completo el contenido de la oficina. En el caso de que el acondicionamiento de la oficina sea adecuado para la empresa entrante, puede incluirse como factor en la negociación.

Se puede pactar no dilapidar la oficina, a cambio de evitar el coste del proceso, y el propietario puede intentar colocar el inmueble a una renta superior al evitar el coste de p.e. 200.000 euros de diseño e instalación de la empresa entrante. Los costes de las implantaciones y modernizaciones son elevados y las oficinas necesitan una renovación constante para poder tener un diseño estrictamente actual.

En cuanto a los contratos Escribano los comenta a modo general:

El contrato estándar es de 5 años de contrato pero dos obligados debiendo para el resto para llegar a los 2 años si se deja antes de finalizar el primer periodo.

Existe la clausula de preaviso de 6 meses.

La renegociación supone normalmente un sobrecoste de 2 e/m2 respecto al precio de mercado en el momento de la renegociación. Los dos euros corresponden al precio que costaría irse (dilapidación + implantación+ traslado). Los dos euros son menos de lo que costaría lo citado, pero baja para no tener que buscar nuevos inquilinos en este momento tan convulso.

Respecto al estudio cuantitativo de la tesis Escribano comenta diferentes zonas que pueden ser fácilmente comparables. Habría en estas, edificios que son semejantes y a su vez algunos de ellos estarían firmados por arquitectos reconocidos.

Zonificación Comparable

- 22@
- Plaça Europa
- Diagonal
- Sant Cugat

70

Asimismo cita distintas zonas que no cree que puedan llegar a ser fácilmente analizables.

- Zonificación Asimétrica
- Passeig de Gracia, Rambla_ Zona Prime
- Centro Ciudad_Centre Ciutat
- Diagonal Mar = 22@

Frente a la pregunta sobre la hipótesis, Escribano responde con ejemplos. Según su experiencia comercial los edificios proyectados por arquitectos prestigiosos tienen a menudo una problemática particular. El hecho de que la gente conozca a los autores les otorga un alto grado de exclusividad. Sucede que los arquitectos son

muy poco conocidos y estos llegan entonces a la categoría de estrella. Al ser reclamados para dejar su huella en la ciudad ellos dispondrán no solamente de un presupuesto mayor sino que además de un grado de libertad del que no gozan los arquitectos comunes.

La capacidad de proyectar sin tantos condicionantes fomenta los edificios diferenciados pero también los edificios no han tenido en cuenta las necesidades funcionales y comerciales. Por funcionales se entiende una buena capacidad de modularidad, iluminación natural homogéneamente repartida, fácil limpieza del edificio y el núcleo de ascensores y servicios central. La planta cuadrada y el muro cortina es en términos generales la solución estándar que funciona normalmente mejor. En cuanto a necesidades comerciales Escribano cita la doble entrada que suele perjudicar el alquiler de los metros a los que se accede por la entrada secundaria.

Ejemplos de ello son la Torre Agbar de Jean Nouvel, de planta circular, mala distribución y escasa iluminación natural. El Edificio Layetana de RCR en la Plaça Europa no tiene un “aspecto” de oficina convencional. Cita también el Edificio Imagina de FERRATER en el 22@ haciendo notar que la fachada no es de fácil limpieza. Por último el Edificio Planeta, antiguo Edificio Banca Catalana de Fargas, tiene mala iluminación y la planta no permite una distribución flexible y equitativa.

Resumen

La ubicación es lo más relevante para determinar un precio. Funcionalidad, servicios, instalaciones e imagen moderna también. El nombre del arquitecto resulta un valor añadido.

Los edificios corporativos tienen la problemática de generar el llamado efecto “submarca”.

Escribano describe los diferentes costes que tiene un alquiler para el inquilino: renta, gastos de comunidad, IBI, implantación, dilapidación. Los contratos serán de 5 años siendo 2 obligatorios.

Probablemente la problemática de la tesis será encontrar edificios no icónicos proyectados por arquitectos estrella. Sabiéndose reconocidos ellos exigen altos presupuestos y sus proyectos se distinguen con facilidad.

Marta Esclapes, Consultora. Cushman & Wakefield

AL: ¿En su ámbito profesional se reconocen los arquitectos estrella?

ME: Sí, se reconocen ejemplos como los proyectos Torre Realia BCN (Toyo Ito) en Plaza Europa, o D38 (Arata Isozaki/Alejandro Zaera-Polo) en Zona Franca

AL: ¿Y sus clientes, saben de arquitectura, conocen arquitectos, tienen preferencias?

ME: Supongo que sí sabrán, aunque su elección, decantarse por un inmueble u otro parece no depender de quién lo haya firmado, hoy en día priman otros factores antes que la "marca", precio, ubicación, calidades, especificaciones técnicas, certificaciones de sostenibilidad.

AL: ¿Cree que tiene mayor coste de ejecución un edificio proyectado por un arquitecto estrella?

ME: NS / NC

AL: ¿Cree que tiene mayor coste de honorarios un edificio proyectado por un arquitecto estrella?

ME: No, los honorarios profesionales, en este caso de los agentes que representamos a la propiedad del inmueble, o en su caso al futuro inquilino son los mismos, haya sido o no proyectado por un arquitecto estrella.

AL: ¿Valora el cliente final un edificio con firma? ¿De qué manera?

ME: NS / NC

AL: ¿Y en cuanto a valor económico? ¿Cómo le repercute a su empresa?

ME: NS / NC

AL: ¿Tiene mayor valor inmobiliario un edificio proyectado por un arquitecto estrella?

¿Cree que el nombre del arquitecto influye en el precio del mercado de oficinas que comercializan?

ME: No, de nuevo, el precio de mercado dependerá de la ubicación, calidades, especificaciones técnicas, certificaciones de sostenibilidad y de la disponibilidad de inmuebles con características similares etc.

AL: ¿En primera instancia hay un mayor interés por un inmueble con signature de autor?

ME: En principio no.

AL: ¿Porqué si o por qué no?

ME: NS / NC

AL: ¿Son distintos los tiempos de comercialización dependiendo del tipo de arquitecto?

ME: Si "Toyo Ito" ha proyectado un edificio en Barcelona o Madrid, quizás las empresas se interesan antes en tener una oficina en ese edificio. Quizás les llega más rápido. O por el contrario hay que hacer una campaña de marketing más larga y costosa.

AL: ¿Cree que se relaciona un arquitecto conocido con calidad, prestigio, coste, valor, etc...? ¿Es positiva o negativa la popularidad?

ME: Habrá arquitectos que tienen, de entrada, mala fama.

AL: ¿Cómo define usted arquitectura de autor?

ME: NS / NC

AL: ¿Por qué un bolso "Gucci" vale más que un bolso parecido, y en cambio un edificio con firma no vale más que un edificio parecido sin firma reconocida? ¿O sí?

ME: NS / NC

AL: ¿En general, son diferentes los edificios de autor respecto al resto?

ME: NS / NC

AL: ¿Qué son los arquitectos estrella o arquitectura de autor para sus clientes?

ME: NS / NC

AL: ¿Tienen prestigio los arquitectos para sus clientes?

ME: NS / NC

AL: ¿Y los arquitectos estrella, tienen prestigio?

ME: NS / NC

AL: ¿Dispone de datos históricos de precios de rentas de alquiler de inmuebles de oficinas?

ME: Adjunto archivo.

AL: ¿A los precios de rentas, hay que sumar el IVA?

ME: Si, el IVA y el IBI siempre van aparte.

AL: ¿Hay que sumar los costes de comunidad? Con ello me refiero a los gastos de agua, luz, servicio de portería, limpieza de fachadas que gestiona la comunidad.

ME: Si, los gastos de comunidad siempre van aparte.

AL: ¿Están sumados los honorarios que cobráis los comercializadores? ¿Hay que sumarlo aparte, o el propietario lo abona de las rentas que obtiene?

ME: Si, el propietario en un 99% de las ocasiones paga nuestros honorarios, por lo general se trata de un 12%-15% de una anualidad de renta, en algunos casos pagan un 18%. Cuando el propietario no se hace cargo de los honorarios del agente, éstos los paga el inquilino (pero estos casos son muy pocos).

Laura Caballero, Subdirectora de marketing.

Nick Wride Mrics. Senior Consultant. JonesLangLasalle

AL: Buenos días, soy arquitecto y estudiante de doctorado. El nombre de mi tesis es “El impacto de la arquitectura de autor sobre los valores inmobiliarios”. Pretendo coger dos edificios, uno parecido al otro, pero uno firmado por un arquitecto reconocido y saber cuál es su valor añadido. Revisando artículos científicos se extrae que hay un tanto por ciento de diferencia (1% a 6 %) entre un valor y otro. El ejercicio es complicado porque se tienen que comparar edificios. La intención de ponerme en contacto con vosotros es conocer la opinión de la gente que está más en contacto con el cliente final, que es quien al fin y al cabo paga la renta y de quien necesito la información.

LC: En el momento actual de crisis económica este plus de más es muy intangible, al final nos basamos en una demanda de oficinas, en unas empresas que quieren ir a ocupar un inmueble, es un valor que luego a la hora de pagarlo, en el momento actual de crisis económica, no están dispuestos a asumir todo i valorar este tipo de arquitectura. Estamos encontrando a gente que visita inmuebles con un valor arquitectónico muy importante (Torre Agbar, Mediativ, etc.) que a la hora de pagar ese plus no están dispuestos y se vuelven a ir a otro inmueble de oficinas.

¿Qué pasa? Que algunas veces los arquitectos famosos se olvidan que los edificios de oficinas se valoran sobre todo por su eficiencia y que hay unos gastos que el inquilino debe pagar. Por ejemplo, Torre Agbar y Mediativ tienen unos gastos de comunidad elevadísimos.

NW: o la diferencia entre superficie construida y la alquilable...

LC: Sí, la diferencia entre superficie construida y la alquilable suele ser mucho mayor que un edificio de inmuebles más habitual, más sencillo o no firmado por un autor reconocido. Para que te hagas una idea, la media de gastos de comunidad de un inmueble de oficinas esta en torno a los 3 euros (2.5-3.5 euros).

AL: ¿Qué incluye?

NW: Los gastos de comunidad lo forman en su mayor parte el IBI (el IBI está calculado sobre el valor catastral del suelo y el valor catastral de la construcción, por tanto si gastas mucho haciendo una obra de gran calidad, cara, te entrará en el registro con un valor de construcción más elevado, ahí el problema, este impuesto elevado acabará repercutiendo en el inquilino). Un edificio de oficinas nuevo en el 22@ por ejemplo, siempre tendrá un IBI muy elevado, de los 3 euros de media de los gastos de comunidad 2 euros corresponderán al IBI y el resto será para seguridad, limpieza de zonas comunes, esta zona en concreto

LC: los gastos de comunidad de Torre Agbar están en torno a siete euros y mediativ en torno a cinco euros.

NW: El ocupante actualmente mira no solo el alquiler sino también el coste de ocupación (es el alquiler más los gastos de comunidad).

LC: Los arquitectos hacen una obra arquitectónica pero no hacen algo pensado en los ocupantes. Torre Agbar es maravillosa pero te encuentras que tiene una distribución redonda difícil de ubicar, no es eficiente, quizás

estás sentado y la ventana está aquí abajo, es oscura, quizás los colores (por ejemplo la planta roja) no llevan a un clima de trabajo...Por ejemplo en Mediativ, ves esos balones hinchables que son maravillosos pero que a lo mejor no te entra toda la luz que te tendría que entrar... Otro ejemplo, Distrito 28, en plena Zona Franca, ARATA ISOZAKI ha hecho ahí un complejo maravilloso, son las plantas más grandes de oficinas de Barcelona, son 3.000 metros cuadrados de planta y columnas. Este si es un edificio pensado a nivel de eficiencia, pero a modo de detalle, han puesto una especie de serigrafía en las ventanas, de cuadraditos, (los japoneses estuvieron viniendo durante muchos meses para ver como se veía la luz, que no mareara, etc..) y al final nos hemos encontrado que hay clientes que suben y que comentan que lo que les gusta es ver las vistas y que la serigrafía les marea...Este tipo de arquitectura de autor muchas veces ayuda pero en términos de eficiencia nos perjudica en la comercialización. La gente hoy en día solo se mueve por el precio. Quizás en épocas de bonanza se podía valorar más el estar en un determinado edificio y estar dispuesto a pagar un plus...pero hoy en día hasta está mal visto, hay gente que no puede permitirse estar en según que icono por lo que puedan pensar (por ejemplo que se está malgastando el dinero), la gente en este sentido es más prudente.

NW: Lo mismo ocurre con los edificios sostenibles, eficientes, en cuanto a emisiones... en un mercado normalizado la gente incluso pagaría un plus en el alquiler por la imagen corporativa que da, que es una empresa verde...etc. En estos momentos esto no es una prioridad.

LC: Pero hay proyectos que este equilibrio lo han conseguido muy bien, por ejemplo Torre Realia, creo que es uno de los proyectos firmados por un arquitecto de prestigio que mayor éxito han tenido en la comercialización porque realmente ha hecho un inmueble muy eficiente, tiene mucha luz, las plantas se pueden aprovechar muy bien y además es un icono. Torre Realia lo ha comercializado muy bien, ofertas realmente muy atractivas, porque ellos realmente podían asumir ese plus arquitectónico lo ha asumido la propiedad y no lo ha repercutido en los inquilinos ni en la comercialización.

NW: En otro ciclo sería el ocupante quien lo asumiría.

AL: yo busco este tipo de ejemplos, yo me quiero desvincular de los ejemplos paradigmáticos tipo Torre Agbar porque no los puedo comparar. Para explicar en que consiste mi tesis hago la siguiente comparación: por un bolso Gucci, que es bueno pero se parece mucho a un buen bolso que está al lado pero que no es de ninguna marca conocida, se puede llegar a pagar por ejemplo 400 euros y por un buen bolso pero sin marca se puede pagar 70euros. ¿Por qué en complementos se asume la diferencia de la marca (simplemente por querer la marca)? En arquitectura, ¿se pagaría esa diferencia?

LC: Creo que al final es el mismo ejemplo, en situación de crisis económica te quedarás con el bolso de 70euros, en épocas de bonanza este plus sí que existía pero ahora es muy difícil a no ser que el propietario lo asuma., pero si piensa repercutirlo en la renta de un inquilino es muy difícil que lo acepte.

AL: Si tengo en cuenta datos de hace 4-5años, ¿puede ser que en edificios tipo Torre Realia pueda encontrar un incremento de renta respecto a otros simplemente porque ha sido firmado por TOYO ITO? Me acabas de decir que se pagaría.

LC: Sí.

NW: Este mismo caso no estaba construido.

LC: Por ejemplo la Illa, ha sido un ejemplo de buena ocupación y de rentas altas surprime pero actualmente está con una gran desocupación porque ese plus nadie lo asume.

AL: Yo intento desmarcarme de la situación actual porque lo que no puedo hacer es situar mi trabajo en estos años de crisis, yo analizaré los años del 2000 al 2006.

LC: Es como estar en centro ciudad o estar en periferia, siempre habrá empresas que van a pagar un plus. Por ejemplo, en el mercado de oficinas, al final la renta varía dependiendo de donde está ubicado el edificio, no es lo mismo estar en Paseo de Gracia o Diagonal que estar en Sant Cugat.

¿Hay gente que paga el plus por estar situado en Paseo de Gracia o Diagonal? Sí, porque da un prestigio en tu tarjeta de visita, porque se ha pagado un plus. Lo mismo pasa con el tipo de edificio, ¿hay gente que paga un plus por...? Sí que la hay. Algunas empresas se han hecho su propia sede firmada por un determinado arquitecto... ¿por qué lo han hecho? Porque en su valor de marca, en su notoriedad, en su imagen de marca, esto es un plus. ¿Por qué Telefónica ha pagado por ese edificio en Diagonal Cero? Pues porque es Telefónica, porque es un icono, porque se lo puede permitir.

LC: La CMT también se ha hecho un inmueble característico, Bassat, en Sant Cugat hay un edificio muy característico, la sede de Guccini (una casa de iluminación) que creo que es un edificio nada eficiente porque es una bombilla...pero que imagino que valoran el impacto que va a tener en su marca ese edificio.

AL: ¿Las empresas conocen a los arquitectos, los perciben? Si tú comercializas el edificio de TOYO ITO en la Plaza Europa, ¿promocionarás que TOYO ITO lo ha firmado?

LC: Creo que es un tema cultural. Creo que la gente que toma las decisiones en cierto grupo de compañías son gente de un cierto nivel cultural, quiero entender que si que conoce, pero conocerá los más famosos, es muy subjetivo. Ya nos encargamos nosotros en hacer pedagogía. En Torre Realia hemos hecho un plan de comunicación para que TOYO ITO aparezca en determinados foros, en determinados periódicos, cuando se ha abierto el edificio para periodistas se ha hecho pedagogía sobre los inmuebles que ha firmado en las diferentes ciudades del mundo, cuando se va a visitar con un inquilino se le explica... si no lo conoce hacemos que lo conozca.

AL: Si yo pregunto a alguno de tus clientes sobre arquitectos internacionales, ¿me sabrán decir alguno? También me interesa saber esta actitud activa que tenéis vosotros.

LC: Por supuesto, para nosotros es un valor intangible pero nos ayuda, porque que alguien sienta que ese edificio es único y que va a tener un valor añadido también ayuda a su comercialización, porque si por un precio actual igual puedes optar por un inmueble firmado por un arquitecto famoso (que te aporta un valor de marca) nosotros lo utilizamos.

AL: Supongo que a la larga esta pedagogía también os beneficiará; si una empresa que os utiliza para poder implantarse aquí busca hacerlo también en Londres, donde también le hablan de por ejemplo de TOYO ITO como autor del edificio, quizás estará más interesado, ¿no?

LC: Sí que lo utilizamos.

AL: ¿Cómo lo gestionáis esto?

LC: A la hora de poner un inmueble en comercialización en el plan de marketing se le da un espacio destacado al arquitecto, en el proyecto, en la presentación a medios de comunicación como en el propio plan de comunicación del arquitecto. Por ejemplo, en el caso de TOYO ITO, ha visitado muchas veces Barcelona, pues cada vez que viene intentamos que se sienta con un periodista o que aparezca vinculado a Torre Realia, porque sí que es verdad que muchas veces se hacen entrevistas a un arquitecto pero no se habla de sus inmuebles en concreto. Todo esto lo trabajamos.

AL: ¿No os quedáis atrapados en esta misma trampa? Es decir, si vosotros lo fomentáis en determinados edificios, si un edificio no tiene estas características, ¿no queda menos valorado?

LC: Lo que hacemos es vender las potencialidades de cada inmueble; si en uno es el arquitecto y en otro el hecho que tenga plantas de 3.000 metros cuadrados... al final cada edificio se posiciona de manera única. Si vas con un inquilino a visitar plaza Europa y visitas Torre Realia y luego visitas Torre Inbisa... esto pasa con todo, si tú haces un tour de oficinas y vas visitando, las cosas caen por su propio peso. Siempre intentas vender las bondades de cada uno.

AL: Se acaba notando. Entiendo que vosotros acabáis intentando ser justos, ¿no? Lo que comentabas de vender las bondades de cada edificio.

LC: Nosotros también somos una empresa privada y tenemos exclusivas, tenemos intereses de un edificio sobre otro. Nosotros llevamos Torre Realia que la comercializamos nosotros, venderemos sus bondades, y si vamos a visitar otro edificio que no lo llevamos directamente nosotros a lo mejor nos interesa más que sea Torre Realia...son intereses privados.

AL: En el caso de Realia, ¿se comercializa al mismo precio que la oficina (también moderna) que tiene delante?

LC:

Depende de los intereses del propietario. Si el propietario que ha construido el edificio compró el suelo muy barato puede permitirse el lujo de bajar su parte. En cambio si a este propietario le ha costado esa obra cierto dinero y, no puede, porque su margen no puede, se quedará con esto vacío.

AL: He visto que por Paseo de Gracia se alquila algún inmueble a 9 euros el metro cuadrado.

LC: Lo desconozco. Supongo que será un inmueble muy obsoleto.

AL: Responde a las necesidades del propietario, de la urgencia de querer alquilarlo. Esto te desvirtúa el mercado.

LC: Desvirtúa el mercado.

AL: Me interesa saber el prestigio o el desprestigio que tienen los arquitectos en general. ¿Qué opinión tiene de los arquitectos aquel cliente potencial que busca oficinas? ¿Tiene una buena impresión, como podíamos tener hace algunos años? O por el contrario se le ve al arquitecto como parte responsable de la situación actual de crisis? En general ¿qué piensan cuando se habla de arquitectura? La gente asocia arquitectura a qué?

LC: Yo no le veo lo peyorativo.

NW: Sobre todo en el caso que un edificio esté mal diseñado.

LC: Los arquitectos no creo que sean los más perjudicados en cuanto a imagen, aquí quien se lleva la imagen es el promotor, quien está más castigado por la crisis, el arquitecto yo creo que se desvincula de lo que es la comercialización del edificio y del promotor. Otra cosa es que ARATA ISOZAKI haga un inmueble y Bankia lo comercialice y tenga su imagen y si lo hace bien o lo hace mal...

AL: Busco zonas en las que los inmuebles sean parecidos, para poder comparar, he escogido Paseo de Gracia, Diagonal, Plaza Europa o la zona 22@. ¿Qué zonas creéis que podría llegar a encontrar esta similitud entre edificios (edificios bien hechos pero algunos de arquitectura o de nombre distinguido) para poder hacer esta comparativa? A mí me interesa escoger el nombre. Habláis de TOYO ITO en Zona Franca pero ¿en esta zona tendría otros ejemplos dónde poder comparar?

LC: Ahí tienes edificios semiindustriales. Tienes la Plaza Europa. Puedes comparar la Ciudad de la Justicia que está firmada con Plaça Cerdà en donde hay muchos edificios. Plaza Europa al final es lo más nuevo donde puedes comparar; ahí tienes el edificio de Inbisa que no está firmado por autor que es un rascacielos igual que Torre Realia que si que está firmada por autor. También puedes comparar el edificio de autor de CHIPPERFIELD.

AL: Es un edificio bastante neutro pero el nombre es bastante internacional.

LC: Sí.

AL: ¿El edificio es correcto, moderno, cumple los estándares? Se parece al caso de Torre Realia?

LC: Sí.

Resumen

En el momento actual el plus es intangible. Los clientes reconocen los valores arquitectónicos, pero no están dispuestos a pagar un plus. Eso sí, ayuda a la comercialización.

Un edificio estrella tiene unos gastos de comunidad mayores, también por la proporción superficie útil / superficie construida. Los arquitectos estrella a menudo olvidan que los edificios necesitan ser funcionales y eficientes.

El IBI va en función del suelo y del valor de construcción, pueden llegar a ser 2 euros/metros².

En estos momentos localizarse en un inmueble “caro” está mal visto.

El plus que tendrían los edificios verdes ahora no se puede pagar.

El edificio Realia de TOYO ITO es quizás el mejor ejemplo de buen edificio estrella. Funcional pero reconocible.

La propiedad ha asumido en este caso el plus constructivo y de honorarios.

La Illa era un ejemplo de rentas altas en prime.

Siempre habrá empresas que estarán dispuestas a pagar un plus por la situación o la notoriedad.

Las sedes corporativas son normalmente icónicas: Telefónica 0, Guzzini, CMT, Agbar, Gas Natural, etc.

Se hace pedagogía en el plan de marketing de quien es el arquitecto y cuáles son sus obras internacionales.

Cuando se hace un tour de oficinas vendes las potencialidades del edificio que te interesa.

La arquitectura en general no tiene mala imagen. El castigo social se lo han llevado los promotores.

Mònica Brotons, Directora Departamento Valoraciones. Aguirre Newman

Josep María Piqué, Director Oficinas. Aguirre Newman

AL: Estic realitzant la tesi de màster que després serà la meua tesi doctoral que té per norm “El impacto de la arquitectura de autor sobre los valores inmobiliarios” centrant-me en els edificis d’oficines. La intenció es treure la relació entre el nom de l’arquitecte o del despatx que fa l’obra i les rentes. Vull comparar dos edificis semblants amb la única diferència que un està projectat per un arquitecte d’autor i l’altre no i vull poder establir la diferència de valor i vull poder extrapolar que l’arquitectura d’autor té un tant % de valor afegit.

No puc agafar un edifici molt distingit com la Torre Agbar i comparar-la amb altres edificis perquè es barregen moltes variables (presupost, singularitat..), he de partir d’edificis aparentment semblants. Vull parlar amb vosaltres per conèixer quina és la vostra opinió i la que penseu que tenen els vostres clients.

MB: Des de l’àrea de valoracions la base de valoració sempre segueix els estàndards del “RICS”(“Royal Institution of Chartered Surveyors”) que és una metodologia internacional, és un codi deontològic que seguim tots els valoradors a qualsevol consultora immobiliària, i et permet determinar quina és la metodologia més pròpia, quina és l’opinió del valorador i dins el que és el RICS et dóna un ventall molt obert en quant a les valoracions, al final aplicaràs sempre una mateixa metodologia, un mateix sistema de valoració però on intervenen molts factors que són bastant subjectius de cara a la valoració, un d’ells podria ser per exemple aquest tema dels edificis.

Sempre valorem l’ús més potencial de l’edifici i el que pugui tenir més valor. Per exemple, si dins d’un mateix edifici es permeten diferents usos (oficines, ús comercial o residencial), la nostra obligació des del punt de vista de RICS seria agafar aquell valor màxim que pot tenir aquest immoble. El que és purament arquitectònic és una descripció que nosaltres posem als nostres informes a partir d’una inspecció obligatòria i una sèrie de dades (l’estat i antiguitat del immoble, notes interregistrals, dades del cadastre, l’escriptura de compra venta).

Et pots trobar un edifici d’oficines que destaca en acabats d’alta qualitat, té bona façana, les superfícies són molt diàfenes, té sol tècnic, falç sostre, és a dir té unes característiques en quant a acabats i requisits que s’exigiria a un edifici 100% estàndard o d’alta qualitat que poden arribar a ser molt determinants alhora d’establir un preu o un altre. Per un altra banda et pots trobar amb l’altre extrem, amb un edifici antic i destinat a oficines que no té res a veure amb l’edifici d’abans, que precisaria una reforma.. i això de cara a determinar una renda o un altra..., evidentment sempre hi ha aquest factor força subjectiu que realment influeix, en aquest últim edifici hauriem d’aplicar un CAPEX (un cost de reforma, d’adequació per posar al dia l’immoble, seria un cost de despesa/inversió inicial). Un cop tens en compte aquest cost de cara a renda pots plantejar deduir el CAPEX des d’un principi (fas una estimació inicial: estic disposat a pagar aquest preu però la meua inversión será aquesta, de manera que el preu que estaré disposat a pagar será aquest).

El CAPEX normalment només s'aplica a immobles d'oficines/ naus/ residencials que precisen d'una reforma, una adequació. No s'aplicaria en immobles acabats d'entregar o relativament nous.

En les valoracions intervenen molts factors: l'oferta, la demanda, les característiques de l'immoble, quina és l'oferta que tens disponible, quin és el tipus d'usuari que et podria entrar en aquest edifici.

Si a Barcelona tens tants metres quadrats d'oficina hauries de veure quin pot ser el comparable del que és el teu edifici, que és el que estas valorant tu en aquest cas, i això serà un dels factors que t'acabarà de fer determinar quina serà la renda més adequada per aquest immoble.

AL: De moment no m'has parlat d'autor.

MB: No. Realment el fet de que sigui un edifici reconegut o dissenyat per un arquitecte estrella.. ho hem fet en un parell d'ocasions aquí a Barcelona però realment com eren edificis molt nous tenies més en compte la tipologia d'edifici, els acabats, i no tant que fos dissenyat per aquest arquitecte, pot tenir un petit plus però en qualsevol cas no superaria el 5%.

AL: He fet una mica d'investigació de mercat i a nivell internacional hi ha algún estudi que dona aquest increment associat a la marca com a real, i jo vull busco aplicar aquest cas a Barcelona.

La classe de màster en gestió i valoració urbana que vaig fer parlavem que es curiós que l'arquitectura no tingui aquesta traducció en el preu quan en la cuina el nom si que té aquesta transcendència, aquest reconeixement, igual passa amb l'art, amb els periodistes, amb els esportistes, amb els complements; hi ha uns sectors a la societat on la marca està molt reconeguda. La meva tesi parteix de la pregunta de si això passa en l'arquitectura i busca els motius de perquè es dona o no .

JMP: Hi ha una variable molt important que afecta directament sobre això i és la situació del moment econòmic, l'entorn. Les oficines no són un producte de luxe en general, depenen molt del moment de mercat en el que estem. Els que estem al departament d'oficines ens dediquem al mercat d'ocupació, a trobar usuaris que busquin oficines i és per això que coneixem més la banda de l'usuari, qui al final és l'árrel, és l'usuari qui et proporciona una renda, i es aquesta renda la que et proporciona un preu final de mercat d'un edifici. L'usuari bàsicament es mou per motius econòmics, sobretot en el moment econòmic que estem actualment. Crec que la variable de si un edifici que té marca a nivell d'arquitecte dona un plus versus un edifici que no la té, en un moment de mercat com el actual es dilueix bastant. Un usuari a dia d'avui, segur que no et pagarà més per anar a un edifici d'un arquitecte estrella (PERRAULT, CHIPPERFIELD, NOUVEL) que per un edifici de les mateixes característiques però d'un arquitecte no conegut.

AL: Fa uns anys?

JMP: Fa uns anys és possible que la diferència tampoc fos molt gran però es possible que hi hagués aquesta diferència però potser no tant perquè els seus autors siguin estrelles sinó perquè són edificis ja de per si representatius, per la imatge que donen i no crec que tant per l'arquitecte que hi ha al darrera.

AL: És a dir, tornant al exemple dels complements i la marca, la diferència la donaria el bolso i no tant el nom... però jo el que busco és el nom, la marca.

JMP: la majoria d'usuaris, molts d'ells no relacionats amb el mon de la construcció, de l'arquitectura, tampoc

tenen un coneixement exhaustiu...centren el seu interès en si la planta és eficient, en les instal·lacions que necessiten, en si l'edifici és representatiu i a més si està situat allà on m'interessa... i si a sobre és de NOUVEL, perfecte, però des del punt de vista d'usuari no hi ha una relació clara causa efecte. I en el moment bó jo et diria que no només es primava que fos de marca sinó també que fos vistós, representatiu, que tingués imatge, estigués ben situat.. A dia d'avui pràcticament és imperceptible, el moviment d'empreses ha baixat moltíssim, en tres anys ha baixat un 50% el número d'empreses que es mouen i les poques que ho fan busquen cost. L'edifici de Caja Madrid és un edifici "prime" d'arquitecte reconegut, està ben situat, té bones instal·lacions, i és un edifici que actualment, li costa, tot i que els seus preus han baixat molt en comparativa amb els últims 3-4anys, omplir les seves oficines. Les empreses van en una altra línia, les empreses s'en van al 22@ on també hi ha edificis d'arquitectes reconeguts, i si entren en un edifici d'arquitecte reconegut i els preus són adients, fantàstic, però sinó s'aniran a un altre.

En oficines tenim una variable afegida que no tenim en residencial i és l'antiguitat de l'edifici: pots tenir un edifici residencial de 30anys que pel fet de ser d'un arquitecte famós mantingui el seu valor..això no es dona en els edificis d'oficines. Tenim els edificis Trade, que són macos, tenen imatge, són del CODERCH, però un usuari d'oficina no s'interessarà per ell. L'antiguitat pesa molt, per molt bé que es mantingui un edifici d'oficines sempre tindrà mancances davant un edifici nou. Per exemple l'edifici on estem, maco, té uns 25anys potser, desconec el nom de l'arquitecte, però té unes carències que no tindria un de nou: tenim una alçada de sostre de 2.5metres, ara els estàndards de construcció des de fa 2-5anys el mínim que trobes són 2.70metres.. ja no parlem de les instal·lacions..l'antiguitat té un pes.. i aquest edifici perquè està ben situat que..perquè al final els edificis de marca estan molt ben situats, i crec que aquesta variable de situació també té molt pes en el preu final.

AL: M'esta costant molt fer una selecció d'edificis per intentar extreure resultats estadístics perquè normalment el promotor que té una ubicació singular busca algú amb renom.

JMP: no és fàcil, el moment de mercat afecta, per exemple, ara trobem edificis d'arquitectes de marca que porten buits fa temps i són molt rellevants...a la Ciutat Judicial tot i que està plena, té dos edificis de CHIPPERFIELD un d'ells si que s'ha llogat però l'altre porta disponible 4anys.. és un edifici representatiu d'arquitecte reconegut amb bones condicions de preu però no es lloga, i no es lloga pel momento de mercat, i perquè potser no té una localització com podria tenir un altre.... Hi ha moltes variables i és molt difícil separar-les.. , crec que un edifici de marca a nivell d'autor té un plus, però a dia d'avui és un plus intangible.

AL: Els vostres clients coneixen arquitectes? Saben d'arquitectura?

JMP: Una proporció important si, hi haurà de més documentats que d'altres, també en funció de la seva formació, però al final tractem amb un estàndard de client, acabem parlant amb interlocutors que són directors financers, directors generals, consellers delegats, gerents, presidents.. en resum, gent que generalment reconeixrà el DOMINIQUE PERRAULT com a arquitecte reconegut. Una cosa es que no siguin aliens i una altra cosa és que els valorin a l'hora de pendre les decisions, ni ha pocs que el fet de que sigui un arquitecte reconegut els hi suposi un plus; els hi donarà un plus el fet de que l'edifici els hi agradi, i

possiblement l'edifici els hi agradarà perquè hi ha un senyor que la pensat i és un arquitecte reconegut, i no a l'inversa, és a dir, no perquè estigui fet per un autor reconegut l'edifici té molt a guanyar.

Hi ha arquitectes que projecten edificis certament singulars que des del punt de vista de la funcionalitat de l'usuari tenen a vegades mancances..l'arquitecte té una idea del que ha de ser el projecte però alhora aquest projecte ha de ser unes oficines i aquestes oficines han de tenir la seva funcionalitat i, ha vegades, aquesta cadena no es compleix del tot. Per exemple la planta rodona de la Torre Agbar, en general és una torre fantàstica, però aquesta planta planteja uns problemes terribles per qualsevol usuari.

AL: Es veu que el projecte original no era així sinó que la intenció inicial era que el projecte no tingués distribució entremig i fossin plantes úniques i que s'entenguessin les finestres com a una sèrie de finestres i no com a la teva finestra que casualment et cau a ran de terra...

JMP: I les finestres estan molt pensades..però hem de tenir en compte el punt de vista de l'usuari: necessita llum natural, necessita que la planta pel fet de ser rodona no l'hi encareixi pràcticament una tercera part la seva implantació i necessita pagar unes despeses de comunitat lògiques..la Torre Agbar tenia unes 60-70.000 petites lames que simplement netegar-les incrementava els costos de comunitat d'una manera absolutament brutal.

AL: És positiu dir d'entrada al client que l'edifici és d'un arquitecte reconegut?

JMP: A priori és positiu.

AL: La gent a vegades associa el nom de disseny a sobrecost?

JMP: A priori és positiu sempre que no signifiqui car. Moltes vegades la gent identifica disseny amb car.

MB: Potser en moments àlgids de mercat, al 2006-2007, potser si que el disseny donava un plus, perquè les empreses anaven en una altra línia.

JMP: Els edificis d'aquesta tipologia que al 2006-2007 es van omplir avui en dia ens costaria molt que s'omplissin tot i ser d'arquitecte.. perquè avui en dia aquest ganxo no funciona per la situació macro.. però no crec que influeixi el fet de dir o no si és d'arquitecte reconegut, en cap cas és dissuasori dir que és d'arquitecte reconegut. Pot tenir unes implicacions negatives com associar arquitecte reconegut com a car o com a poc funcional i pot tenir la seva part positiva com a imatge, com a ser representatiu.

AL:He seleccionat dos zones que em semblen interressants pels edificis i per la seva localització: la Plaça Europa i la zona del 22@ (FERRATER, NOUVEL, CHIPPERFIELD). Són zones on puc trobar arquitectes d'autor i alhora edificis similars nous i per tant amb estàndards de qualitat alts que em permetin comparar-los directament.

JMP: Crec que l'elecció és bona, són les dos zones. Perquè si vas ha analitzar edificis al centre entraran en joc altres variables com l'antiguitat.

AL: He seleccionat uns quant exemples: per exemple a Plaça Europa tenim Torre Realia. També tenim

I l'Edifici Layetana que és un edifici que tot i ser d'un arquitecte reconegut està bastant buit.

JMP: Està absolutament buit. L'última planta l'ocupa Layetana, el propi promotor, fet que no és exclusiu d'aquest edifici, hi ha molts edificis buits....ara no sé quin és l'arquitecte d'aquest edifici però és un edifici que té la particularitat de ser LED.

AL: Si és el primer edifici catalogat.

L'Edifici Puig del MONEO que està en construcció, només està l'estructura feta.

L'Edifici Copisa del TUSQUETS, com a arquitecte català dels més reconeguts, aquest edifici està en lloguer?

JMP: Aquest edifici és una seu de Copisa de sempre i jo diria que tenen o tenien pensat deixar una planta disponible, però si en general l'ocupen tot, no és un edifici per llogar.

AL: Per tant només aquets dos. Tinc d'altres edificis amb estàndards suficients per ser comparats per la zona com podrien ser l'Edifici Inbisa i la Torre Zenit.

JMP: La Torre Zenit es diu Torre Werfen pel propietari, és una corporació, són set plantes que es lloguen.

AL: ALONSO BALAGUER és dels despatxos nacionals més coneguts i a l'Escola d'Arquitectura els tenim com dels més reconeguts aquí a Barcelona però a nivell popular no es coneixen.

JMP: ALONSO BALAGUER en general es força conegut. L'únic que aquest edifici en concret no m'acaba de fer el pes, de fet desconeixia que aquest edifici fos de l' ALONSO BALAGUER.

AL: Per això l'he situat dins dels edificis menys coneguts. Realment a les webs d'aquests edificis no trobes el nom de l'arquitecte... a no ser que siguis el TOYO ITO no surts.. per això m'interessa aquest fenomen. També he triat edificis del VIAPLANA, conegut a nivell d'escola però no a nivell general (Plaça Lesseps, Plaça Europa, Plaça dels Països Catalans i alguna cosa que va fer quan era soci de l'HELIO PIÑÓN).

JMP: A nosaltres ens sona per la Plaça Europa però...

AL: Aquest edifici del PATXI MANGADO que encara no està aixecat que estaria al costat del Puig...de moment només és una imatge virtual.

Després a la zona del 22@ com a edificis de prestigi tinc Torre Agbar, Torre Imagina, Diagonal 197, Diagonal 123. Com a d'altres comparables tindria l'Edifici @ Mar, L'Edifici Llacuna. Tenen estàndards de qualitat semblants?

JMP: Si, són comparables.

AL: L'edifici Ecourban, la veritat és que no he pogut trobar el nom de l'arquitecte.

JMP: ja et passaré el nom de l'arquitecte, William...ara no recordó., és un despatx estranger...era un dels primers projectes a la zona, era un projecte novedós des del punt de vista d'instal.lacions i d'espais.

Costa molt trobar el nom de l'arquitecte, si, pel que comentàvem abans de que és un intangible que t'ajuda però només en 5-6 noms.

AL:Després tenim aquest edifici..

JMP: Si, és la Farinera,això és un projecte que era una antiga farinera i al voltant s'han fet edificis d'oficines.

AL: Edifici Torre Llacuna, a Gran via, on hi ha les oficines de Barcelona Activa, aquest seria un edifici comparable.

JMP: Aquest és molt comparable.

AL: Inbisa, mai treballa amb arquitectes reconeguts.

JMP: Inbisa és una empresa bastant especialitzada en això, les oficines que fa solen tenir bastanta coherència de cara a l'usuari, de cara a la funcionalitat..

AL: Hispano Olivetti.

JMP: Aquests no són gaire comparables.

AL: No, aquests els treuré. L'edifici Innova. Són moderns i a ulls d'algú del carrer els podria confondre amb un edifici de nivell.

L'edifici de la Comisió del Mercat de Telecomunicacions, es va fer a mida. Aquest no el tindrè en compte perquè és un edifici especialitzat, només per a ells.

Tota la Illa també forma part del mateix conjunt arquitectònic.

Tenim l'Edifici Indra, a vegades dubto si realment rep aquest nom.

JMP: si, l'Edifici Indra, si perquè és la seva pròpia seu, nosaltres també el coneixem per aquest nom. Són tota una sèrie de promocions d'un promotor, Castellvi acostuma a fer bons edificis.

AL: B 720 , aquests arquitectes els coneixeu?.

JMP: B720? Si que sona.

Aquests han construït sempre.. (la Torre Agbar, l'edifici de la Ciutat Judicial, la torre del TOYO ITO) , són despatxos locals que han treballat per les grans estrelles i ara estan començant a fer-se el seu nom propi, tenen edificis propis però s'han donat a conèixer per ser els subarquitectes d'aquests grans despatxos. Vaig tenir una entrevista amb el FERMIN VAZQUEZ i va voler reivindicar que havia fet edificis pels altres durant molts anys i que ja tenia un nom.

JMP: Nosaltres ens dediquem més a la part de negoci.

AL: Tindrieu algun preu d'oficines que estan implantades aquí?

JMP: Les referències de preu de renda? de sortida? A tu t'interessaria més aviat el preu de sortida que no pas el preu de tancament per comparar de tarifa que implica una cosa i una altra. Perquè els preus de tancament a dia d'avui, no depenen en absolut de cap de les variables que hem comentat; amb els preus de tancament no veuríes les diferències de tarifa entre dos edificis. Perquè, per exemple, aquest edifici ben situat al 22@, representatiu, etc es podria tancar pràcticament a la mateixa renda que un edifici a 22@ una mica més profund i menys visible, per què? Els preus de tancament et servirien per veure que avui en dia no influeix.

AL: Disposes d'històric de preus del 2003-2006? Són preus que em servirien més de referència, més alts però més estables, que és el que busco.

JMP: Però al final, els edificis de bons arquitectes són edificis que estan ben situats, tenen bones instal·lacions, són funcionals... no sé com es pot fer per separar quina cuota d'èxit correspon al fet de que l'edifici sigui de marca. Puc mirar si tenim històric de tancaments, perquè en aquest cas si que et servirien, de fet és el que necessitaries.... A quan va tancar una empresa un edifici X sense marca i a quan van tancar en el mateix període una superfície similar en un edifici reconegut.

AL: La superfície realment no crec que m'importi perquè després a nivell estadístic hi ha unes variables que acabo de..

JMP: Si que importa, per exemple una empresa que ha tancat 5.000 metres quadrats en un edifici de marca amb arquitecte reconegut no té res a veure amb una empresa que n'ha tancat 500 metres quadrats en un altre edifici...potser la de 5.000 ha tancat a un preu inferior que la de 500.

Hauries de poder creuar operacions semblants d'edificis diferents. A veure si et podem facilitar aquesta informació.

AL:Aquestes zones de de 22@ i Plaça Europa no tenen aquest històric.

JMP: Plaça Europa no existia encara però si que potser tenim històric del 22@, del 2004 al 2008 van ser anys potents al 22@, espero que no sigui complicat poder mirar aquestes dades.

AL: Moltes gràcies

MB: T'he portat un informe de valoracions d'un edifici, anònim, perquè vegis quin és el contingut, que és el que fem servir habitualment a les valoracions. Hi ha una part on també expliquem la part de mercat, en aquest cas en concret he agafat un model d'oficines.

JMP: T'aportara informació sobre les bases del RICS.

MB: El RICS és un estàndard internacional, és una mena de qualificació per les consultores, és un grup/associació anglesa, una institució d'alt nivell, on el títol te l'otorga la Reina d'Anglaterra: Qui és membre del RICS comparteix un codi deontològic, la postura del valorador, la mateixa metodologia...

JMP: El RICS és el valorador, no té res a veure amb l'edifici.

AL: Vosaltres sou RICS?

MB: Nosaltres som RICS, som una empresa a Espanya on el nostre director executiu és el vicepresident del RICS. El RICS té moltes vessants, no només són valoracions, dins el RICS hi ha 37 sortides.

JMP: Algú si sap que la consultora es basa en els estàndards RICS, tot i no conèixer la consultora ja té unes garanties, una manera de treballar. Tu com a consultor immobiliari t'has de regir per aquelles bases .

AL: És, per tant, una marca de confiança.

MB: T'he portat una presentació corporativa nostra i aquí s'explica que som membres del RICS. Si tu certifiques alguna cosa RICS té validesa arreu del món, tothom treballa amb aquest mateix codi. És una marca, un estàndard a tenir en compte.

JMP: Et deixo aquesta informació sobre la situació actual del mercat a les ciutats de Barcelona i de Madrid, et pot fer servei per tenir el background de tot, al final la situació de mercat és la que afecta. Potser puguis arribar a trobar un patró de mercat als anys 2004-2007...

AL: El meu objectiu és determinar o no l'existència de la marca en l'arquitectura, potser em trobo que realment no té un paper i que en l'arquitectura no existeix el concepte marca.

JMP : Potser és una variable cultural, potser no existeix en un país com el nostre però potser si en un altre país.. aquí no crec que sigui una variable definitiva, és una variable intangible, és una variable que t'ajuda...és interessant el que fas, jo no t'ho sabia quantificar. En el moment actual és difícil fer aquest anàlisi.

Resumen

En valoraciones hay muchos estándares pero la subjetividad tiene peso.

Posibilidades de uso, catastro, escrituras, etc., son elementos objetivos. La visita y la consecuente opinión subjetiva influyen en el peso.

Aguirre Newman en valoraciones no ha aplicado un sobre valor en los edificios proyectados por edificios estrella. Brotons, M. afirma que si hubiera un sobre valor sería de cómo máximo un 5%.

La diferencia entre la cocina y sus prestigiosos Chefs, el arte o los productos y las oficinas es que los primeros son artículos de lujo.

Si se atribuye un sobre valor sería a causa de la imagen del edificio, su representatividad. El nombre del arquitecto es un extra.

El problema actual es que hay muy poco movimiento de empresas, y si lo hay es para ahorrar.

La antigüedad en oficinas a diferencia del residencial es clave. Los edificios Trade de CODERCH, J.A. no están en absoluto valorados por culpa de su antigüedad.

Los clientes conocen el mundo de la arquitectura, no son ajenos a este sector. A priori es positivo nombrar el arquitecto si se le reconoce prestigio, pero no debe ser caro. Se llega a pensar en caro pero también en representativo.

Los edificios icónicos a menudo no atienden a la funcionalidad del edificio. Piqué cita el caso de la Torre Agbar.

Piqué comenta que los precios que podrían interesar para la tesis serían los de salida ya que los de cierre no se corresponden con ninguno de los parámetros comentados anteriormente.

Casos de Estudio

Valeria Knopp, RRPP Hotel Puerta América. Madrid

AL: ¿Qué criterios ha seguido la promotora (Silken) para escoger a los arquitectos o diseñadores?

AL: Si el criterio es la popularidad. ¿Cómo ha medido la popularidad la promotora?

AL: ¿El orden de popularidad de los diseñadores corresponde al orden espacial de los proyectos realizados? ¿Los más populares (p.e. Zaha Hadid) han realizado su proyecto en la planta de habitaciones inferior o siguiendo algún orden particular?

VK: No

AL: ¿El diseño de las habitaciones o del hotel en general, ha afectado positivamente a la ocupación del hotel? En que tanto por ciento (%) respecto a otros hoteles de ubicación similar.

VK: Se trata de un concepto de hotel único en el mundo y lógicamente ello influye en la ocupación.

AL: ¿En relación a otros hoteles de la cadena con servicios y ubicaciones similares, tiene precios de pernoctación superiores?

VK: No, disponemos de precios muy competitivos.

AL: Respecto a habitaciones del mismo hotel. ¿Habitaciones similares tienen precios distintos por ser de diseñadores distintos? ¿Cuál es el criterio de precio?

VK: Los precios de las habitaciones varían no según el arquitecto, sino en función de los servicios que se ofrecen en las mismas, la planta de Zaha Hadid dispone de un servicio llamado Space Club, existen otras plantas con suplementos, pero estos responden al mantenimiento costoso y delicadeza de los materiales de las mismas. Por último nuestra planta 12 dispone de unas tarifas superiores ya que en ellas se encuentran nuestras Suites Ejecutivas Senior y Presidenciales.

AL: ¿Cuál es la preferencia de los clientes respecto a las habitaciones? ¿Podrían decirnos la media de ocupación de las habitaciones por diseñador?

VK: Depende del cliente, aunque hay algunas que gozan de especial popularidad como la planta 1ª de Zaha Hadid.

AL: ¿Pueden escoger los clientes la habitación?

VK: Si.

AL: ¿Escogen la habitación según el diseño? ¿Cómo se les muestra el diseño? ¿Con fotos? ¿O los clientes ya lo conocen?

VK: Se enseña a los clientes un Ipad con las fotografías de las habitaciones disponibles en el momento del Check-in.

AL: ¿Escogen la habitación por el nombre del diseñador?

VK: Si.